التلفزيون في لبنان والعالم العربي

أي دور لتقنيات الغد؟

د. مي العبدالله سنو

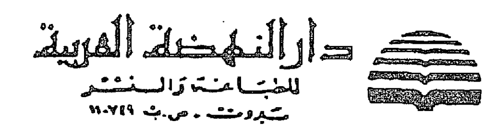
دار النهضة العربية
للطباعة والنشر

التلفزيون في لبنان والعالم العربي

أي دور لتقنيات الغد؟

(بحث نظري وميداني)

الدكتورة مي العبد الله سنو
أستاذة في كلية الإعلام والتوثيق
الجامعة اللبنانية
رئيسة قسم الصحافة



رقم الكتاب : 4502
اسم الكتاب : التلفزيون في لبنان والعالم العربي
المؤلف : د. مي العبد الله سنو
الموضوع : اعلام
رقم الطبعة : الأولى
سنة الطبع : 2001 م. 1422 هـ
القياس : 17 × 24
عدد الصفحات : 423

منشورات : دار النهضة العربية

الزيدانية – بناية كريدية – الطابق الثاني
تلفون : 736093/743167/743166-1-961+
فاكس : 736071/735295-1-961+
ص ب : 0749-11 رياض الصلح
بيروت 072060 11 – لبنان
بريد الكتروني : e-mail:darnahda@cyberia.net.lb

إهداء

إلى ياسمين

وعبد الرحمن

وكامل


بسم الله الرحمن الرحيم

تقديم

الأستاذ منح الصلح

لا طريق لنا إلى الحداثة في عالمنا إلاّ من باب العروبة القديم والمهجور منذ زمن، كنا نخشى حتى أمس أن يطول. وخير برهان أن المتحمّسين الصادقين والمتحمسات الجادات للنهوض بالإعلام العربي كصاحبة هذا الكتاب الدكتورة مي، مجمعون على أنّ شرط ذلك هو تعبئة القدرات العربية كلّها.

لقد عاشت الأمة العربية بعد هزيمة ١٩٤٨ في فلسطين مرحلة ثأر من هذه الهزيمة انتفضت فيها على قياداتها وأنظمة الحكم فيها منتزعة مواقع أساسية في مصر والعراق والجزائر وغيرها من يد الاستعمار الأجنبي، سالكة طريق التغيير الاجتماعي والاقتصادي والسياسي داخل الأقطار، منشئة بإرادة الشعوب وحدة بين مصر وسوريا، ومتوجّهة بالعمل الفدائي الفلسطيني لضرب الكيان الصهيوني المزروع في قلب الوطن العربي.

غير أنّ هذه الانتفاضة للأمة على حكامها وأوضاعها ظلّت على صدق ثوريّتها مفتقدة سرّ قدرة العلم الحديث على تحقيق الاتصال بنقطة القوة الأساسية في المجتمعات المتقدمة وهي موضوع الحقوق الديمقراطية والحريات، حتى أصبح الإنسان العربي يجد نفسه، رغم انتصاراته، في موقع المراوحة ما دام هو لا يعيش مع الإنسان الغربي على مستوى واحد فلا يكون قادراً على أخذ أو عطاء وبالتالي لا شأن له في عالم المعلومات وهو عالم يقتضيه أن يكون منافساً للغرب في القدرة لا مجرد رافض فيه.

يبدو الكلام على العروبة زيّاً قديماً في هذه الأيام والمسؤول عن ظهورها بهذا المظهر ليس أعداءَها فحسب من الأجانب الذين لا مصلحة لهم في النهوض العربي، بل بعض العرب أيضاً من الذين أساءوا إلى الهوية العربية بأخطائهم وسوء تصرّفهم، لا سيما بالخلافات الممزّقة لوحدة صفّهم وهي الكلمة التي ما وجدت بالأصل إلاّ لتكون بديلاً عن ضائع أبسط منها في اللغة وأكثر جاذبية للخيال هو كلمة الوحدة تلك التي هجرت الواقع العربي منذ زمن غير قصير لتبقى حية في قواميس اللغة وجاهزة للاستعمال في معرض الوعيد في أكثر الحالات لا الوعد.

لكن العروبة كعروبة حاجة اليوم لحكامنا وشعوبنا لأمرين. الأول لتلهمنا العمل المشترك والجدي في مواجهة الظرف الضاغط حالياً في فلسطين وهو الذي سوف يسفر في الأغلب عن تسوية مستندة لميزان قوى جديد قادر على إقامة حالة سلمية قابلة للدوام لفترة قد تكون طويلة. ذلك أنّ ما جرى ويجري على أرض فلسطين من رفض عنيد وانتفاضات بطولية متتابعة ليس من النوع الذي يمكن أن يعبر عبوراً من غير أثر في حسابات الدول وخيارات البعيد والقريب. وستعمل إسرائيل بكل ما تملك من قوة وعلاقات على أن لا تنتهي الحال الصدامية القائمة بينها وبين فلسطين إلاّ بأخذ ضمانات على أن ما حصل مؤخّراً وأرعب إسرائيل من ردّ وطني فلسطيني على استفزازاتها لن يتجدد، وهي تحلم بأن تنال تقدماً واقعياً ملموساً ومكرّساً دولياً وبالمزيد من سيطرتها على المقدسات الإسلامية والمسيحية بالذات.

لقد جاء التحرّك الفلسطيني على قدر من الأصالة والبسالة والشمولية كاف لكشف الواقع التسلطي الإسرائيلي وفضحه وإبرازه بمنظر الوجود غير الطبيعي المضخم زوراً في عين العالم، والمتسبب أكثر فأكثر بتنامي النقمة عليه في الداخل والخارج.

وقد نجح الفلسطينيون بنضالهم السخي المستمرّ في إشعار العالم

المنحاز لإسرائيل حتى اليوم بأن مشروع زرع إسرائيل في المنطقة كلفه وسيكلّفه الكثير من الثمن المادي والمعنوي. ولو أن نجاح الفلسطينيين في الصمود سوف يبقى دون القدرة على التأثير الحاسم في طبيعة التسوية لتظل التسوية مجحفة بعروبة فلسطين والمنطقة.

والساحة الثانية اليوم التي تنادي عروبتنا هي ساحة العلاقات العربية العربية بدءاً بمنطقة الشرق الأدنى أو عرب الشمال وصولاً إلى النزاعات العربية الشمال أفريقية.

إلى جانب عروبة الدفاع عن فلسطين وعلى طريق موازٍ لها تضغط الحاجة أكثر فأكثر إلى ما يمكن أن نسمّيه عروبة علاقات العرب بالعرب، وهي مطلوبة كقاعدة ليس لمواجهة خصوم المشروع العربي العالميين فحسب بل لإتمام التنسيق العربي العربي الضروري لأي خطوة يفكر العرب أن يخطوها لحماية الإنجازات القومية الحيوية التي قاموا بها حتى الآن.

لم تنته دهشة الإنسان العربي ولا فترت أمام ظاهرة الفضائيات التي أصبحت جزءاً لا يتجزّأ من حياة الفرد العربي والعائلة العربية. ففي فترة وجيزة من الزمن شعر الفرد في وطننا أنه جزء مشارك في عملية تلقي الحضارة العالمية وصنعِها.

لعل التلفزيون هو أحد الإنجازات التي تركت آثارها الأكثر وضوحاً في البلدان التي كانت تنظر إلى نفسها حتى الأمس القريب على أنها مجرد مستهلكة ومتلقية أو حتى ضيفة على حضارة العصر.

في أعماق الإنسان العربي يسكن، منذ انفجار الثورة الاتصالية، شعور بالانكسار أمام سرعة مسيرة البشرية المتقدمة بالمقارنة مع البطء والجمود بل المراوحة في وتيرة حياته وتقدمها.

إنّ أهم ما فعله التلفزيون هو أنه أحضر العالم للإنسان العربي وأحضر

الإنسان العربي أيضاً للعالم. ولولا الشعور بأنّ الفضائيات نشرت الإنسان العربي، قضاياه وبلاده وأشواقه وشجونه وانتفاضاته وانتصاراته وعذاباته في العالم أجمع، لما أصبح مشهد هذا العالم أمام عينيه دعوة له إلى تحفيز قدراته وإمكاناته وإغناء ثقافته بحيث يكون في سائر وجوه حياته نداً وشريكاً وأخاً بالخيار لا بالإلحاق للإنسان الآخر المتقدم في كل مكان. فضلاً عن الإخاء العربي العربي في وطن تتسع آفاقه الفكرية والحضارية بقدر اتساع جغرافيته وتاريخه.

مع الفضائيات أدرك إنساننا العادي بصورة حادة وربما للمرة الأولى في حياته ماذا يعني العالم بالنسبة إليه وماذا يعني هو بالنسبة للعالم.

هل من قبيل الصدفة أن تكون الأستاذة الجامعية الدكتورة مي العبد الله صاحبة هذا الكتاب الرائد في موضوعه: «التلفزيون في العالم العربي ولبنان، أي دور لتقنيات الغد»، هي ابنة الشاعر والسياسي الصديق كامل عبد الحسين العبد الله، الذي وقف عمره القصير لأحلام أمته، أم أن هناك خيطاً واصلاً بين روح الشاعر الثائر الوطني وهذا الكتاب؟ لقد كان من الضروري بل من الملح أن يقوم كما في الكتاب جهد تعريفي وعلمي وثقافي يسير بالعقل العربي وبالمعرفة العربية عميقاً وبعيداً داخل الصناعة التلفزيونية بعناصرها وتطوراتها المتسارعة وتفاعلاتها أخذاً وعطاء مع سائر مناهج العلم والمعرفة، ومع خصائص المجتمعات والشعوب وقضاياها.

إن أقل ما يقال في هذا الكتاب الذي ألّفته الدكتورة مي، وهي الباحثة الأكاديمية العربية اللامعة في مجال الإعلام والاتصال، أنه مجهود نوعي وفاعل لرفع الوعي العربي والخبرة العربية إلى مستوى هذه الظاهرة الضخمة في حياة البشر المؤثرة بصورة متعاظمة في حياتنا بالذات كعرب وكلبنانيين، ولا سيّما أن لبنان كان في المقدمة من العالم العربي في مجال النشر والاتصال وله تراث قديم وراسخ في انتاج الصحيفة والكتاب فإلى جوار الشقيقة الكبيرة

مصر كان لبنان منذ مطلع النهضة رائد الصحافة العربية وعضواً ناشطاً في عملية إنتاج المعرفة وتشكل الحداثة.

الحضور في حركة العالم وعلومه ومعارفه وتنامي قدراته ذلك هو التحدي الذي يتصدّى له، بتفاؤل وطموح، هذا الكتاب، فمن طبيعة حقل الاتصال جدلية التسابق والتنامي إذ لا تكاد تنشأ ظاهرة حتى تولد ظاهرة متقدمة. وكل توقف خطوة إلى الوراء.

كل ما يدّعيه العالم العربي من قرار بدخول العالم الحديث مهدّد بالدحض والتكذيب إذا هو لم يسر بسرعة وجرأة وكفاءة في هذا السباق التقني الحاد المفروض على عالم اليوم. إنّها إحدى رسالات هذا البحث الجاد والمكثف الذي وقفت له الدكتورة مي العبد الله جهدها وتخصصها بل وافتنانها بمشهد هذه الحركة الاتصالية التي تكاد تختصر عند الجماهير ظاهرة الحداثة.

فجأة يلتفت الإنسان ليرى نفسه يعيش فعلاً ما قالته الإنسانية من قديم العصور: «أنا أعرف إذاً أنا موجود» والكتاب كله من أوّله لآخره محاولة لتثقيف الفرد العربي بهذه الحقيقية من خلال دراسة ظاهرة الاتصال في عصر مُتغيّر.

إنها رحلة تقدمها الأستاذة الإعلامية للقارىء العربي الدكتورة مي العبد الله سنو تلتقي فيها الروح العلمية بالجهد الصارم، والقلق على المصير بالفرحة بالإمساك بالطريق والتحسس برعشة الكرامة لدى الإنسان العربي إذ يشعر أنه يتلقّى نسمات الإطلالة على عصر باهر القدرات يسابق فيه الإنسان الآخر غير معترف بامتياز إلاّ امتياز المعرفة والاتصال.

الفهرست

مقدمة الكتاب

إذا كان موضوع هذا الكتاب هو «التلفزيون وتقنيات الغد» فإن الغاية المرجوة منه هي تعريف القارىء بأهم تحولات الجهاز العجيب الذي جعل كل إنسان في فترة وجيزة أكثر امتداداً في عالمه، وأكثر اتصالاً بسواه، وأكثر رؤية وانتباهاً وإدراكاً لما يجري حوله. وقد شئت من هذا البحث أن يكون خطوة أولى على طريق الاتصال المعرفي والتقني بآلات العصر الساحرة، حيث المعادن والكهرباء والمغناطيس تتوالف في جوقة فنية كاملة، يبحث روّادها عن المزيد من الاندهاش والفعالية الإعلامية، بكلفة أقل وأقل...

إنّ الوسائل الجديدة للتوزيع والبث والاتصال غنية بكثير من التجارب والتغيرات. والتفكير العميق بآثارها وفعاليتها يؤدي بنا إلى السؤال كيف تعتبر هذه الوسائل جديدة؟ الجديد يعني حلول شيء مكان آخر، على الأقل مؤقتاً. فهل ستكون هناك وسائل إعلام جديدة نستطيع التحدث عنها كما نتحدث عن السنة الجديدة المقبلة أو عن «العهد الجديد»، وإلى أي حد يستطيع تلفزيون الغد، المرقّم، والتبادلي أن يحل مكان تلفزيون اليوم والأمس؟ أمام وجود وسائل إعلامية جديدة نتساءل: هل التغيير في البث والتلقي والاتصال كمّي أم نوعيّ؟ وهل يكون الأمر متعلقاً بتغيير في المستوى أم بتغيير في الطبيعة؟

يقول فرنسيس بال وجيرار إيميري إن تعداد الإمكانات التي تحويها التقنيات لا يكفي بل ينبغي كذلك أن نعرف ماذا يصنع المجتمع بها، بإرادته أو بدونها، وهل أرادها فقط لتكون تحت سلطته غير المحددة. إنّ المهم ليس الاختراع التقني بل التجديد الاجتماعي، أي تطبيقه بواسطة مجتمع مجدّد. وفي هذا المعنى، على الأقل، فإن الوسائل لا تكون إلاّ ما نصنعه منها أياً ما

كانت النتيجة التي تترتب عليها. ولن تصبح أبداً إلاّ ما نصنعه منها في المستقبل.

من هنا أبدأ بالتعريف عن تقنيات التلفزة الجديدة وعن إمكاناتها وعن استعمالاتها وحقيقة قوتها، لأنه لا مفر من أن نخضع للفحص هذه الوسائل المختلفة المستقبلية في هذا العالم التقني الذي يحتوي على أنواع كثيرة من الأدوات والشبكات، وهو عالم يمكن أن يكون قد تسرَّعنا في «تفتيته» وفقاً لميل طبيعي للتفكير والتطوير.

وفي لبنان والعالم العربي أدهشتنا تقنيات التلفزيون خلال السنوات القليلة الماضية، حتى إن كل أحداث العالم باتت داخل غرفنا. وهذه التطورات عبر الأقمار الصناعية والأنظمة الرقمية تجعلنا أكثر يقظة لدور الإعلام في الغد، نخطط له ونتفاعل معه أكثر من كوننا متلقين ونمارس دور ردة الفعل بكل ما فيه من عشوائية وسوء تخطيط.

لذا رأيتُ من الضروري، بعد توضيح معالم الثورة التكنولوجية وانعكاساتها، أن أحاول إلقاء الضوء على واقع تفاعل هذه الثورة في عالمنا العربي والتحديات التي نواجهها، مع التركيز على لبنان الذي يواجه اليوم أزمة قد تساعده على النهوض منها نظرة واقعية جديدة إلى دوره في المنطقة وربما في العالم بأسره الذي بات في عقر داره. كان تركيزي على الشباب الجامعي اللبناني لأهمية دوره في بناء دولة المستقبل المتينة المتطوّرة. ولا بد لكل سياسة تنموية وإعلامية أن تلبي حاجات هؤلاء الشباب، لكن كل الدراسات تؤكّد أن هناك فرقاً بين حاجات الشباب ورغباتهم وأنه ليس بالضرورة أن تتفق فقد تمثل رغبات الشباب حاجاتهم وقد لا تمثلها. فهل يستطيع باحث مهما كان مستواه أن يدعي أن اتجاهات الرأي العام اللبناني مثلاً تمثل حاجات جمهور الشباب اللبناني الحقيقية؟ رغم ذلك نقول إنه من الضروري بذل الجهد الدائم للارتقاء بالذوق العام ورفع الرغبات لدى الجمهور، لا سيما جمهور

الشباب الناشىء، إلى أسمى الأمور والأهداف الجادة والبناءة بالنسبة للوطن، والاستمرار على ذلك مما يحدث ولا شك على المدى الطويل تغيراً جذرياً في الذوق والرغبة التي تعتبر الآن «ملوثة» بما قدم لها من إنتاج هابط على مدى السنوات الأخيرة. ونتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها تؤكد هذه الحاجة.

لا بد في هذا السبيل من أن أرفع شكري وتقديري لكل من ساهم في صنع الكتاب من الشخصيات الإعلامية المسؤولة اللبنانية والعربية التي ساعدتني على جمع المعلومات الاستراتيجية والميدانية المتممة لهذا العمل. وشكر خاص إلى رجل السياسة والفكر الصديق الأستاذ منح الصلح الذي تكرّم علي بالمقدمة التي أغنت هذا العمل بنفحة من روحه وإيمانه بالمصير العربي الواحد، وإلى الزميلين الصديقين الدكتور عبد الفتاح الزين والدكتور هلال ناتوت لمراجعة الكتاب وتنقيحه لغويّاً، ولا يفوتني أن أنوّه مرّة أخرى بجهود طلاّبنا في كلية الإعلام والتوثيق في الجامعة اللبنانية السنة الثالثة والرابعة (٢٠٠٠ ـ ٢٠٠١) الذين شاركوا في تنفيذ الاستمارات مع مجتمع الدراسة، وتفريغها، وفي جمع المعلومات الميدانية المطلوبة وإجراء المقابلات مع المسؤولين الإعلاميين في لبنان[١].

مي العبد الله سنو

بيروت ١ أيار ٢٠٠١

---

(١) أنوّه بشكل خاص بجهود الطلاب:
غالية عيسى، حنان الهاشم، محمد العرب، سعد صالح وإبراهيم توتنجي (سنة ثالثة ٢٠٠٠ ـ ٢٠٠١).

القسم الأول

الإطار المنهجي والنظري للدراسة

مدخل:

لم يكن التلفزيون في بداياته في الثلاثينات سوى حادث تكنولوجي ونتيجة لاختراع نظام بث وتلقّي إشارات لم يكن يعرف الإعلاميون بعد كيف يستخدمونه. ومنذ ذلك الحين أصبح وسيلة إعلامية جماهيرية تمارس تأثيراً لا مثيل له على حياتنا اليومية. ويشكل النصف الثاني من عقد الثمانينات تحولاً مهماً للتلفزيون، وانقلاباً كمياً ونوعياً للوسيلة (جهاز التلفزة ومحيطه) والمحتوى (البرامج والطريقة التي باتت تصل بها إلى البيوت). فقد لزم اثنان أو ثلاثة عقود حتى تدخل الألوان إلى التلفزيون وتتنوَّع محطاته. وخلال العقد الأخير تغيَّر حجمه، ونوعية الإرسال والاستقبال (الانتقال من الإرسال الهرتزي إلى البث بالأقمار الصناعية، وثم ترقيم البرامج)، ونوعية الصوت (اعتماد صوت ستيريو ـ نيكام Sterio Nicam ودولبي سوراوند Dolby Surround)، كما تضاعفت وتنوعت الخدمات المقدمة إلى المشاهد (مع النقل المسافي للنص Teletext). حتى إن التلفزيون غدا اليوم، في بيوتنا سينما خاصة (Home cinema) تسمح لنا بأن نعيد خلق أجواء السينما الحقيقية، مع نوعية للصوت والصورة قريبة جداً من السينما (ناهيك عن حجم الشاشة).

وبفضل هذا التطور للتلفزيون الذي هو ناتج عن الثورة المعلوماتية (والنظام الرقمي المنبثق عنها) والذي يواكبه تعدد الخيارات والمحطات، سيتمكن كل واحد من أن يختار في بيته برنامج السهرة ساعة يشاء وكما يشاء.

وفي كل يوم يزداد دور التلفزيون أهمية في حياة الناس.

وقد أظهرت دراسة حديثة أجراها معهد «يورو داتا تي في» شملت أكثر من مليار شخص في العالم أن جمهور التلفزيون في ارتفاع مستمر، وأنّ المشاهدين يفضلون في المرتبة الأولى برامج الخيال العلمي (Science

(Fiction تليها المنوعات والأخبار والرياضة. وتطرقت الدراسة إلى عادات نحو ١،٢ مليار متفرج في ٦٤ دولة. وبينت أن معدل الوقت الذي يمضيه الناس يومياً أمام التلفزيون يبلغ ٢٠٨ دقائق.

وفي الترتيب العالمي حلّت الولايات المتحدة في المرتبة الأولى (٢٦٦ دقيقة)، وبعدها المكسيك (٢٦٣) والمجر (٢٤٩)، فيما بقيت فرنسا في المراتب الأخيرة (١٩٣ دقيقة)[١].

---

(١) جريدة «النهار»، ٥ نيسان ٢٠٠١، ص ٢٤ .

الفصل الأول

الإطار المنهجي

أ ـ المشكلة البحثية:

يهمنا أن نعرف إن كان بالإمكان لكل التغيرات الاجتماعية والثقافية والسياسية التي حصلت والتي واكبت تطور التلفزيون أن تحصل لولاه وهذا السؤال هو الخط الفاصل بين اتجاهين للدراسات المتعلقة بالتلفزيون منذ الأربعينات: الأوّل يمنحه القدرة على السيطرة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على الجماهير، والثاني وهو أكثر حداثة يتناول هذه الوسيلة «كمجال لإنتاج أنظمة رمزية».

لكن الكل متفق على أن تأثير وسائل الاتصال في عصر التقنية الحديثة بالغ الخطورة على المجتمعات بسبب التحولات الراهنة التي جعلت هذه الوسائل بمثابة الجهاز العصبي لمجمل النشاطات الأخرى.

إن ما نشاهده اليوم في عالم الاتصالات من ابتكارات وأنظمة تتعاقب بشكل مذهل، يدفعنا إلى الاستمرار في طرح تساؤلات كثيرة عن مستقبل العلاقات البشرية وعن المدى الذي يمكن أن تبلغه طموحات علمية وتكنولوجية كانت حتى عصر قويب ضرباً من ضروب الخيال العلمي. وبعد كتاب «الاتصال في عصر العولمة ـ الدور والتحديات الجديدة»[1] تأتي هذه

---

(١) راجع: مي العبدالله سنو، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة، طبعة ثانية منقحة ومزيدة، دار النهضة العربية، بيروت ٢٠٠١ .

الدراسة حول التلفزيون وتقنيات الغد لإلقاء الضوء على جانب مهم من هذه الوسيلة الإعلامية يتمثل في تحليل مكوناتها الجديدة وتشكل خطابها الحالي وتوزعه بين الباث والمتلقِّي.

لا تسعى هذه الدراسة إلى التعمق في بحث التلفزيون بوصفه وسيلة تقنية عادية، وإنما بوصفه ظاهرة تنتمي إلى عالم متغيّر وتشكل ملمحاً أساسياً من ملامح الحداثة. فالتلفزيون في العصر الحديث، أو «عصر العولمة» بات يتطلب تدخل مجمل إنجازات العقل البشري في العلوم الإنسانية والاجتماعية. لذلك يتم النظر إليه من زوايا متعددة، وصفية وتوجيهية وتفسيرية.

فنحن نشهد اليوم تنافساً صناعياً وتكنولوجياً على أشده، من أجل تطوير الاتصال التفاعلي، تحفزه في ذلك الفكرة التي تقول إن مستهلك الغد لن يرضى بدور المتلقِّي السلبي وإن الشاشة لن تكون بالنسبة إلى الأجيال الجديدة مجرَّد وعاء يحوي مشاهد تنقلها إليها عدسات الكاميرا بل إنها ستكون أداة طيِّعة في أيدي المستعملين يستخدمونها حسب ما تمليه مصالحهم. ولقد ولَّى الزمان الذي كانت فيه شاشة التلفزيون أو المذياع مجرَّد ناقلين سلبيين لشبكة أو لبرنامج فعلي لا حياد عنه. وتعتبر ظاهرة الانتقال السريع عبر عدد كبير من القنوات وهي التي برزت مع تصميم أجهزة التوجيه عن بعد خطوة أولى نحو تعامل أقل سلبية مع وسائل الإعلام، تعامل تصير الكلمة الفصل فيه للطالب.

لقد دخلنا «عصر العولمة» حيث لا مجال في المستقبل لإخضاع المشاهد لبرمجة يوزِّعها بتقتير مقصود مدير القناة أو الشبكة، بل إن اقتراح البرامج ووضعها صار من مهام الجمهور المتفرِّج وهو ما جعل المشرفين على بث البرامج وتقديم الخدمات السمعية البصرية يتوجهون أكثر فأكثر نحو أنظمة إذاعية وتلفزيونية تفاعلية تقدم برامجها وفق ما تتلقاه من طلبات. إننا نلاحظ أن الميولات والاستخدامات صارت كثيرة النزوع إلى الفردانية وهو ما نفسر به ميل المشاهد إلى الشبكات التلفزيوية التي تقدم خدماتها بمقابل مادي وإلى

الاستخدامات الفردية التي تتجلى من خلال أشرطة الڤيديو والألعاب ـ الڤيديو.

وفي ضوء هذه الانقلابات الهامة في عالم الاتصال والإعلام كان لا بد من متابعة دراستي حول وسائل الاتصال الحديثة ورهاناتها. فبعد ربع قرن من ظهور مفهوم «الثقافة الجماهيرية» يستمر عدد كبير من الأفكار التي تتناول التأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام في الاهتمام بهذا المفهوم الذي يظل دائماً مفهوماً خلافياً وإيديولوجياً إذ يراوح بين إثباتات لثقافة المجتمع انطلاقاً مما يملكه هذا المجتمع من وسائل إعلام كثيرة ومتنوعة. وأما الأحكام القيمية فهي في أغلب الأحيان تقويمات صارمة لهذه الثقافة الجديدة التي تميِّز كل مجتمع غني بوسائل الإعلام.

لقد وقع اختياري الأول على التلفزيون لما له من تأثير كبير على حياتنا اليومية فهو داخل كل بيت ووافد إلى عقول كل الناس والقلوب، كباراً وصغاراً. وإن تقنياته تتطوَّر بسرعة مما يلزمنا بمواكبة هذا التطور وملاحقته ومراقبته. وهدف الدراسة الأوَّل التعريف بمفهوم الوسيلة الاتصالية، للوصول إلى فهم خصائصها وميزاتها وإمكانياتها وتقنياتها، وكل هذا يساعد على تسليط الضوء على أهم القضايا الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية التي يطرحها استخدام التلفزيون في المجتمعات الحديثة المتأثرة بظاهرة العولمة.

إنّي أتخذ من لبنان والوطن العربي منطلقاً لدراستي محاولية التعرف إلى وضع تقنيات التلفزة الجديدة في لبنان والعالم العربي وتأثيراتها والتغيرات التي تحدثها في مجتمعاتنا، والقضايا الجديدة التي تثيرها للوصول إلى تحديد دور جديد لتلفزيون الغد. واختياري للبنان حقلاً للدراسة العملية يعود بالطبع إلى ارتباطنا به كوطن فضلاً عن إمكانية إجراء البحث العملي فيه، ويعود أيضاً إلى كون لبنان يبحث عن هوية اقتصادية وعن دور في المنطقة العربية قد تساعده على إيجاده وتطويره كل الوسائل القديمة والجديدة المتاحة إذا ما أحسن استخدامها وتسخيرها لمصالحه وأضف إلى كل ذلك تلك الحيوية

الإعلامية التي كانت تعبِّر عن ظاهرة ازدهار التلفزيونات والإذاعات الخاصة في لبنان، مما كان يدلّ على تأصل الممارسة الديمقراطية لدى اللبنانيين. وكأن ذلك عائد أساساً إلى طبيعة التركيبة الاجتماعية اللبنانية المتميّزة بتعدّد الميول والأذواق والانتماءات السياسية والعقائدية والثقافية، مما كان يشكّل في نهاية المطاف نسيجاً مجتمعياً فريداً يقوم على التنوُّع داخل الوحدة. وبفضل النظام الديمقراطي كان يغمر اللبنانيين حرية التعبير والرأي والإعلام وممارسة الحريات العامة والخاصة... إلاَّ أن الحرية لا تفيد في ظل السلبيات الكثيرة التي تتسم بها ظاهرة الانتشار الفوضوي لمحطات الإذاعة والتلفزيون ونوعية البرامج والمواد الإعلامية التي تقدمها الغالبية العظمى منها. ولا شك أن إعادة الاعتبار إلى الإعلام المرئي والمسموع في لبنان، وحسن أدائه للأهداف المتواصلة به على جميع الصعد السياسية والاجتماعية والثقافية والتنموية والوطنية، هو ما يجب أن ترمي إليه السياسة الإعلامية وقانون البث التلفزيوني والإذاعي الذي يتم على أساسه الترخيص لمؤسسات الإعلام المرئي والمسموع خاصة. وما هدف الدراسة العملية في نهاية المطاف سوى استطلاع واقع هذه الفوضى التي تسود قطاع المرئي والمسموع في لبنان وما يمكن أن يتميَّز به تلفزيون الغد، والدور الذي يمكن أن يلعبه إيجاباً في هذا البلد الصغير الذي ما زال يحتاج إلى الكثير من التنظيم والتخطيط الإعلامي.

ب ـ فروض الدراسة:

إن الفروض الأساسية التي ارتكزت عليها وأُحاول إثباتها في هذا البحث هي التالية:

١ ـ لقد أدّت ظاهرة «العولمة» إلى تطوير دلالة مصطلح «وسيلة الإعلام» من المعنى اللغوي الأولي «وسيط» يتيح للإنسان التواصل مع الآخرين، إلى معنى آخر أكثر إحاطة بمجال وسائل الإعلام الرحيب وهو «جهاز تقني» يتيح

للناس تبادل ما يعبِّرون عنه من أفكار.

٢ ـ إن تقنيات التلفزة تتطور على عدة مستويات وقد خلفت عدداً كبيراً من المتغيرات، وهي تستدعي تبعاً لذلك إنجاز دراسة تكون نفسها متعددة الأبعاد.

٣ ـ لقد قدَّمت الأقمار الصناعية منافع جمة لعملية توزيع الصور التلفزيونية، وفتحت مجالات واسعة لتقديم خدمات جديدة وأسهمت في ما حدث من تطورات عملاقة في البلدان التي حررت قطاع الاتصالات الفضائية.

٤ ـ إن «الرقمية» نظام يفتح المجال أمام ثورة عظمى، فهو بنقله النصوص والصور والأصوات إلى لغة موحدة، يتيح التقريب بين معطيات ذات طبائع مختلفة ويمكِّن من حملها على الشبكات نفسها واستغلالها مجتمعة في وقت واحد. وبهذه الطريقة تمثل «الرقمية» نقطة البداية الفعلية للاتصال بواسطة الأجهزة المتعددة الوسائط.

٥ ـ إن دور تلفزيون الغد مرتبط إلى حد بعيد بالسياسات الاتصالية وقوانين الإعلام المرئي والمسموع.

٦ ـ إن بعض الدول العربية لها تجارب مضيئة في مجال استخدام تقنيات التلفزيون الحديثة، لكن هذا القطاع ما زال يشهد الكثير من الفوضى.

٧ ـ يحتاج لبنان اليوم إلى استعادة دوره في مجال الإعلام المرئي والمسموع إذ بات متأخراً عن الركبْ بسبب سياسة الانغلاق وسوء التخطيط وعدم توحيد الجهود.

٨ ـ إن الفضائيات تحدث في العالم العربي انقلاباً حقيقياً في المفاهيم.

٩ ـ إن المستقبل مفتوح على تحديات كثيرة.

ج ـ منهج الدراسة:

كما رأينا في دراستي الأولى التي تناولت وسائل الإعلام والاتصال في عصر العولمة[1]، فمن الممكن اعتماد مقاربتين لتناول الوسيلة الإعلامية وتقنياتها الجديدة:

١ ـ المقاربة التاريخية التي تستعرض التطور الزمني لتقنيات هذه الوسيلة ومجالات استعمالها.

٢ ـ المقاربة الاجتماعية الثقافية بالمعنى الحضاري التي تحاول معرفة تناسب هذه التقنيات مع حاجيات الإنسان العصري.

والسؤال الذي أحاول أن أجيب عنه هو الآتي: هل تبدَّل دور التلفزيون المجتمع خلال السنوات الأخيرة نتيجة التطور التكنولوجي؟ وكيف يمكن للتلفزيون في لبنان والعالم العربي أن يواكب التطور ويتبع سياسة انفتاحية، وفي الوقت نفسه يبتعد عن الفوضى ويقدم في برامجه وعلى محطاته ما يخدم مصالح الوطن العربي والمجتمع اللبناني؟

بالتالي كان لا بد قبل كل شيء من توضيح معالم التكنولوجيا الجديدة في مجال التلفزة التي هي غامضة في أذهان الكثيرين الذين يسمعون عنها ويجهلون ماهيتها، الأمر الذي يحدث عند البعض حذراً كبيراً قد يتحوَّل رفضاً، وعند البعض الآخر تخوفاً عميقاً من المجهول.

فما هي تقنيات التلفزة الجديدة؟ وإلى أي مدى هي منتشرة اليوم وتحدث تغيرات في العالم؟ وهل تطرح تحديات جديدة على لبنان والدول العربية؟

على ضوء هذه التساؤلات تتعرَّض الدراسة للموضوع حسب المحاور التالية:

---

(١) راجع: مي العبدالله سنو، الاتصال في عصر العولمة، مرجع سابق.

١ ـ التلفزيون: خصائصه وتاريخه وتقنياته الحديثة.

٢ ـ الأسس النظرية للدراسة.

٣ ـ القضايا التي تثيرها استخدامات التلفزيون الحديثة.

٤ ـ تطور تقنيات التلفزيون في لبنان والعالم العربي.

٥ ـ دور التلفزيون في حياة الشباب.

٦ ـ أولويات سياسات المرئي والمسموع.

د ـ أساليب جمع المعلومات وأدواته:

اخترتُ لهذه الدراسة المتخصصة، موضوع التلفزيون، تقنياته الحديثة ودورها لأن للتلفزيون في حياة الناس اليوم فعالية كبيرة، وموضوع تأثيراته تناوله الكثير من الكتب والمقالات والدراسات، إلاّ أن الأبحاث العلمية المتعلقة بتقنياته الجديدة وبالرهانات الجديدة قليلة، خصوصاً تلك التي تتناول تغيرات التلفزيون والتقنيات الجديدة في العالم العربي وفي لبنان بالذات، ونحن في أمس الحاجة إليها.

إن الدراسات الميدانية المتعلقة بجديد التلفزيون وبالتكنولوجيا الحديثة إن وجدت، فهي جزئية متفرقة وغير منهجية أو غير متكاملة شاملة، لذلك أنا عازمة على أن تكون دراستي التي تتناول وسائل الاتصال الحديثة متممة لشروط البحث النظري والميداني العلمي في علوم الإعلام والاتصال، وبمثابة المرجع الشامل لكل من تلك الوسائل. وأنا ملتزمة من أجل ذلك الطريق المنهجي والمتكامل للإفادة والاستفادة على المستويين النظري والعلمي:

١ ـ على المستوى النظري تسُدُّ دراستي ثغرة هامة على صعيد الأبحاث المتعلقة بمفاهيم الوسيلة الإعلامية ونظريات التأثير والتغيير والأبحاث النظرية الخاصة بتطور الاتصال وإشكالياته: سيُقدم الكتاب فصلين كاملين أحاول فيهما

أن ألخّص مضامين الوسيلة الإعلامية ونظريات التأثير والتغيير التي ترسم إطاراً محدداً للبحث، إضافة إلى العرض التاريخي الذي أبذل فيه جهداً للإحاطة بكل مراحل تطور تقنيات التلفزيون، وتسليط الضوء على التطورات التكنولوجية الحديثة.

٢ ـ وبما أنه لا يمكن الحديث عن أي تقنيات جديدة قبل التأكد من واقع المسألة المطروحة للنقاش فلا بدّ لهذه الدراسة أن تحاول سد ثغرة أخرى على صعيد البحوث الإحصائية والاستقصائية الميدانية في لبنان والعالم العربي: لقد أردت أن يكون الاستطلاع مركّزاً على مدى استخدام الجمهور للتقنيات الجديدة كالأقمار الصناعية وعلى تأثير هذه التقنيات في مضامين التلفزيون على جمهور الشباب الجامعي (من ١٨ إلى ٢٤ سنة) واخترنا عيِنة من ٥٠٠ طالب من المدارس والجامعات الخاصة والرسمية (الجامعات: اليسوعية، الأميركية، اللبنانية، العربية، اللبنانية، الأميركية).

وركّزت الأسئلة على عادات الشباب في المشاهدة وأذواقهم لأصل إلى الإجابة عن سؤال رئيس: أي دور للتلفزيون في حياتهم؟

وقد اعتمدت الدراسة في جمع المعلومات على أسلوبين أساسيين:

١ ـ الاستقصاء والمقابلات مع أصحاب المحطات والقائمين على البرامج والمسؤولين في التلفزيون في لبنان ومع الشخصيات السياسية المسؤولة ومع التقنيين لمعرفة واقع تقنيات التلفزة في لبنان وكشف السياسات الاتصالية والمشاريع المنظورة.

٢ ـ الاستطلاع الموجّه للشباب الجامعيين في لبنان لتبيان كيفية استخدامهم للتلفزيون في سبيل تقدير سلبيات التقنيات الجديدة وإيجابياتها وأية فائدة يقدمها التلفزيون لهؤلاء الناشئين وأي خطر يشكله بالنسبة إليهم، لنصل إلى تحديد أولويات السياسة الإعلامية.

الفصل الثاني:

الإطار النظري

أ ـ مفهوم «وسيلة الاتصال»:

إن «وسيلة الاتصال» حسب التعريف اللغوي «وسيط يتيح للإنسان التواصل مع الآخرين» وقد أدّى التطور إلى تغيير دلالة المصطلح في هذا المعنى اللغوي الأوّلي إلى معنى آخر، فهو بالنسبة للباحث الفرنسي «فرنسيس بال» يدلّ في الآن ذاته على:

ـ مجموعة من التقنيات: كالصحافة المطبوعة والتلفزيون والنقل المسافي للنصّ Teletext.

ـ مؤسسات اجتماعية: كالصحيفة الجهوية «فرنسا الغرب» والمحطّة الإذاعية «الوطنية أوروبا».

ـ أشكال من التعبير: أو أجناس كالمقالات المخصصة للأحداث الآتية وركن الأخبار الهامة وأشرطة الخيال العلمي والعمل الوثائقي.

وانطلاقاً من هذه الدلالات يضع «بال» التعريف التالي لوسيلة الاتصال: فهي تجهيز تقني تيح للناس تبادل ما يعبّرون عنه من أفكار أيّاً كان شكل هذا التعبير وأنّى كان قصده[1].

---

(١) فرنسيس بال، مدخل إلى وسائل الاعلام، ترجمة عادل بوراوي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلم، تونس ١٩٩٦، ص، ٧ ـ ٨.

وقد صار هذا التعبير يتخذ في حاضرنا أشكالاً على غاية من التنوع منها النص والصوت والخطوط والصور الثابتة أو المتحركة المصحوبة بالصوت، ثم إنه يؤدي وظائف عديدة كالإعلام والتكوين والترفيه والتنشيط الثقافي أو الفنّي والتواصل، أمّا التجهيز التقني فإنه يتيح إعادة تشكيل كل أنواع الرسائل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وذلك بفضل تسجيل إشارات حاملة لهذه الرسائل، ويقع تسجيل هذه الإشارات على أوعية تتكوّن من جسم صلب مستقل لتبث فيما بعد نحو مواقع استقبالها مع العلم أنّ عملية الإرسال هذه إمّا أن تكون ذات اتجاه واحد أو ذات إتجاهين اثنين أي من المرسل إلى المتلقيّ ثم من المتلقيّ إلى المرسل. ويكون متلقّي هذه الإشارات شخصاً واحداً أو مجموعة من الأشخاص فرادى أو مجتمعين ويتعاملون مع إشارات وأجهزة حاملة على غاية من التنوّع نذكر منها أوراق المطابع والموجات الهرتزية التلفزية والإشارات الضوئية التي يحملها الكابل والتي تسجّل على أشرطة مغناطيسية أو على أوعية بصرية كالديسك كومباكت التي تحل شفرته بأشعّة اللايزر(١).

ب ـ الأصناف الكبرى الثلاثة لوسائل الاتصال:

أصبح من المستحيل اليوم أن نكتفي بالحديث عن وسائل الإعلام الجماهيرية وحدها ممثلة في المؤسسات الكبرى وفي قنوات أو شبكات التلفزيون، إذ ظهرت أشكال جديدة للتواصل، وإلى جانب الوسائل الجماهيرية التي حافظت على انتشارها وجدت وسائل أخرى تميّزت بتخصصها في مجال معين وبتوجهها أحياناً إلى فئة معينة لا تتعداها. وتختلف هذه الوسائل بعضها عن بعض بالحجم المفترض أو الفعلي للجمهور الذي يتعامل معها. وهي أجهزة تجمع على الوعاء نفسه ما بين **الصوت والصورة والنص**. ثم إن هذه الوسائل تختلف أيضاً باختلاف **الغايات** التي حددت لها، إن كانت الغاية منها

---

(١) المصدر نفسه، ص ٨ .

صرف الإنسان عن مشاغله اليومية، أم إخباره بما يستجد في العالم وبصيغة أخرى قد تكون الغاية ترفيهية أو إعلامية، وقد يقصد من هذه الوسائل تعريفنا بما نجهل أو مساعدتنا على تقويم ما يوجد حولنا[١]..

ويصنف العلماء هذه الوسائل باعتماد معيار الشكل وأنموذج الاتصال[٢].

ويظهر وجود ثلاث **عائلات** تنتمي إليها وسائل الإعلام، أوّلها عائلة **الوسائل ذات الكيان المستقل**، وهي تتضمّن كل الأوعية التي تسجّل عليها الرسائل والتي لا تقتضي أن تكون موصولة بشبكة خاصة، كالكتب والصحف وأشرطة الفيديو والبرامجيات.

وهذه الوسائل، كما هو شأن الكتب والصحف، لا ينفصل فيها المضمون عن الوعاء الذي تضمنها باعتبار أن هذا الوعاء هو مستودع الإشارات المرسلة. وقد يكون من الضروري أحياناً الاستعانة ببعض التجهيزات حتى تتسنّى قراءة الرسائل أو ربما تسجيلها، ومن هذه التجهيزات جهاز التسجيل وجهاز الفيديو والكمبيوتر المنزلي.

أمّا العائلة الثانية فهي عائلة **الوسائل المعتمدة على الإرسال**، وفيها تصبح البرامج أو الخدمات يسيرة التناول بالنسبة إلى المستخدمين بفضل توفر جملة من التجهيزات (كالهوائي وجهاز فك الشيفرة) تضمن وصل أجهزة القراءة أو الالتقاط بشبكات إرسال تغطي مساحة على قدر معين من الامتداد، ويتعلّق الأمر بشبكات هرتزية أرضية وبشبكات التوزيع التلفزي عبر الكابل أو عبر القمر الصناعي المخصص للإرسال المباشر.

ونذكر من هذه الوسائل المختلفة التي تسمح بتوجيه برامج وخدمات

---

(١) المصدر نفسه ص ٨٠ .
(٢) المصدر نفسه ص ٨١
راجع: مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة، مرجع سابق.

متنوعة إلى المستعمل: الإذاعة والتلفزيون والقنوات التلفزية ذات الشفرة أو الموزّعة بمقابل، ويمكن الاستفادة من بعض هذه المؤسسات ذات الطابع الخدماتي حتى طلب المستهلك ذلك، في حين أن بعضها الآخر كما هو شأن شبكة التوزيع التلفزي عن طريق الكابل (إذا كانت هذه الشبكة مستقلة في آن) تتيح للمستخدم أن ينقل على قنواتها رسائل يوجّهها إلى موزّع البرامج والخدمات وهكذا يتعلّق الأمر في هذه الحالة بتبادل للخدمات ما بين الموزّع والمستخدم.

وأمّا العائلة الثالثة فهي عائلة وسائل الاتصال (أو التواصل)، وأهم ما تتميّز به هو أن حجم المبادلات الإعلامية بكل أصنافها سواء كانت تعبيراً شفوياً أو صوراً أو نصوصاً يظل هو نفسه في كلا الاتجاهين أي من المرسل إلى المتلقي ومن المتلقّي إلى المرسل.

ثمّ إن هذه المبادلات يمكن أن تكون ثنائية أو متعددة الأطراف ويضم هذا الصنف كل وسائل التواصل عن بعد، وهي وسائل تسمح بإقامة حوار بين الأشخاص أو الجماعات أو تتيح بناء علاقة ما بين الإنسان والآلة.

وإذا نظرنا في هذه التقنيات التي تؤمن التبادلات الإعلامية وجدنا أن الهاتف هو أقدمها عهداً وما الأجهزة الجديدة التي تبعته في ميدان الاتصال عن بعد إلاّ سليلته. وقد صار بإمكاننا بفضل هذه الأجهزة الجديدة أن نحصل عند الطلب على البرامج أو الخدمات التي نريد.

ونذكر من هذه التقنيات النص الفيديوي Videotext والمعلوماتية الموصلة Telematics وقريباً جداً الاتصال الفيديوي. وهكذا نستطيع مستقبلاً أن نتبادل أي شكل من أشكال المبادلات الإعلامية سواء كان ذلك نصاً أو صورة أو صوتاً.

ومنذ ظهور التلغراف اللاسلكي TSF، هذا الاختراع الذي سجّله ماركوني سنة ١٨٩٦ والتضافر قائم بين أجهزة الإرسال وأجهزة الاستقبال

الأرضية ليتيسّر بث برامج إذاعية عبر الموجات الهرتزية في مساحة تغطية يختلف امتدادها حسب قوة تجهيزات الإرسال والالتقاط المستخدمة. ومنذ الثلاثينات من القرن الفائت والتلفزيون يعتمد مسلك النقل نفسه، إلاّ أنه ينبغي في ما بعد إضافة مسالك نقل جديدة مع ما يقع فيما بينها من اختراعات مختلفة ونعني بذلك الأقمار الصناعية ونظام التوزيع بواسطة الكابل فالأقمار الصناعية كما سنرى بالتفصيل في الفصل القادم تفتح مجالات واسعة للاتصال بين مختلف القارات وبث مختلف أنواع الرسائل في حين أنّ الكوابل أو بعضها قادر على حمل أكثر من مائتي قناة تلفزية أشبه بالحلقة الرابطة بين النطاق المحلي والنطاق العالمي.

وينبغي أن نشير في النهاية إلى أنّ وسائل الإرسال هذه تعمل في اتجاه واحد أي من المرسل إلى المستخدم.

ج - ميلاد قطاع جديد:

لا نستطيع في الواقع أن نتبيّن أصناف وسائل الاتصال الحديثة واستخداماتها دون الرجوع إلى تاريخها الذي جرت أحداثه في إطار من التكامل الشديد بين الاختراعات التقنية والاستخدامات الاجتماعية[١].

فظهور تقنيات الطباعة يمثل مرحلة مهمة في تاريخ البشرية، وقد تولد عن اختراع المطبعة انقلاب لا يعرف له نظير في مجال نشر المعرفة.

وحين تسنّى للمجتمعات أن تظفر بهذه التقنية التي تتيح إعادة إنتاج النصوص شهد استخدام المطبعة تطوّراً ملحوظاً تجلّى في تطبيقات عديدة ومختلفة.

ومن المطبعة نشأ عالمان اثنان أحدهما عالم الكتب والثاني عالم

(١) راجع: فرنسيس بال، مدخل إلى وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص ١١١.

الصحافة المطبوعة وهكذا كان الاتصال عن طريق مكتوب أوّل الوسائل الإعلامية الكبرى ظهوراً في تاريخ الإعلام، ثم ظهر فيما بعد كل من التلغراف الذي اخترعه «كلود شاب» Claude chappe سنة ١٧٩٠ والتلغراف اللاسلكي TSF الذي اخترعه ماركوني سنة ١٨٩٦.

وقد مثّل هذان الاختراعان نقطة الانطلاق الحقيقية لصنفين من التقنيات التي أتاحت للناس أن يتصل بعضهم ببعض رغم المسافات الشاسعة الفاصلة بينهم. وقد كان هذا الاتصال في البداية ذا صبغة تبادلية كما يبرز ذلك من خلال وسائل الاتصال التي تشكلت في البدء كالتلغراف والهاتف ثم صار فيما بعد ذا اتجاه واحد وذلك بفضل الإرسال اللاسلكي ممثلاً في وسيلتين رائدتين تنقل برامجهما بواسطة الموجات الهرتزية، وهما الإذاعة والتلفزيون.

وتمضي بنا التطورات قدماً لنجد المعلوماتية، آخر ما استجد من مستحدثات تقنية كبرى، تغزو اليوم ميدان وسائل الإعلام وتفرض على مستخدميها استعمال لغتها الرقمية. وقد صار بالإمكان ترجمة وسائل ذات أشكال مختلفة تراوح بين الصوت والصورة والنص إلى لغة واحدة تحمل بالطريقة نفسها وعبر القنوات نفسها، ويتقلّص حجم كل الرسائل الإعلامية وترد في شكل مجموعة متتالية من الأرقام المرموزة بطريقة تيسّر استعمالها في أجهزة الكمبيوتر.

والنتيجة الناجمة عن توحيد نظام ترميز المعلومات هي أن وسائل إعلامية مختلفة صارت تتقارب إلى حد التداخل والانصهار مما أدّى إلى ميلاد قطاع جديد هو قطاع الأجهزة الإعلامية المتعددة الوسائط multimedia، وفي هذا القطاع تمحّي الحدود الفاصلة بين المعلوماتية ووسائل الاتصال عن بعد والوسائل السمعية البصرية.

القسم الثاني

انقلابات في عالم التلفزيون

مدخل:

في تموز ١٩٦٢ قطعت صور التلفزيون المحيط الأطلسي للمرة الأولى: وكان الكندي «مارشال ماكلوهان» Marshall McLuhan قد أوحى بفكرة «القرية الإجمالية global village» وقد استبدل «كازينوف» Cazeneuve هذا التعبير في السبعينات بـ «مؤسسة الحضور[١] Société de L'ubiquité». وفي الوقت نفسه، أُعجب بعض علماء السمعيّ البصريّ، بتجارب أميركا الشمالية على التلفزيون الجماعي، فأَعلنوا، بفضل الإلكترونيك والكابل، العلاقة الوثيقة بين هاتين الطريقتين[٢].

وفي بداية التسعينات أصبح الإطار مختلفاً، وأَخذ المهندسون وكبار الموظفين يعملون على إرشاد الناس وقد كان هؤلاء تقنيين ولا علماء اجتماع كالذين أوجدوا كلمة «الوسائل المتعدّدة» عند اجتماع الاتصالات البعدية والمعلوماتية، والسمعي البصري والنشر. كانوا يتزعّمون معاً استثمار طرق الاتصال الجديدة مع الاتصالات المرئية والأقمار الصناعية مع Teletel والخدمات «المتصلة» (على شبكات الاتصالات البعدية).

إن ولادة إمكانات مبتكرة للاتصال والارتباطات الجديدة والمتعددة، بين الهاتف والكومبيوتر، مع شاشة عرض، تلغي الحدود التي كانت قائمة دائماً بين الوسائل الإعلامية الكبرى. وقبل بضع سنوات فقط، ومع هذه التطورات جاء الوقت الذي تكاثرت فيه العلاقات التي لم تكن تنتظرها والتي لا نكاد نتخيّلها، بين التجهيزات السمعية والبصرية، والاتصالات البعدية، والنشر.

---

(١) L'ubiquité: حضور في أكثر من مكان وفي آن واحد.
(٢) فرنسيس بال وجيرار ايميري، وسائط الاعلام الجديدة، ترجمة فرنسيس أنطونيوس، عويدات للنشر والطباعة، بيروت ٢٠٠١، ص ٣٥.

ومنذ البداية، كان هذا الارتباط مظهراً خاصاً لظاهرة عامة بدأت تتضخّم: الفهم المتزايد للفاعليات الفكرية والصناعية للوسائل الجديدة يبقى أَن نتساءَل عن درجة التبادلية بين الوسائل القديمة والوسائل الجديدة المتحدة بعضها ببعض، وبين المجتمع. ويبقى أن نعرف إلى أية درجة يمكن للمجتمع أَن يسير في طرقات مستقبل كان المهندسون هم الذين أوجدوا أطره.

إن التكنولوجيات الحديثة للبثّ وللاتصالات أَوجدت، في وقت واحد، ثلاثة مجالات مختلفة: أولاً مجال نقل وتوجيه المعلومات مع التزايد غير العادي لإمكانات النقل والبثّ المتصلين بالترقيم (في خلال السنوات المقبلة). وبعد ذلك مجال الاستقبال والعرض وتقديم المعلومات: فشاشة التلفزيون أو طرفيّة[1] عرض مخصصة «المينيتل» Minitel ثم الميكروكومبيوتر يصبحان الآلة المميزة لعرض المعلومات المنقولة، وأخيراً حقل التخزين ومعالجة المعلومات: في هذا المجال يتبع التطوّر الموصول بترقيم الصورة تقدم تقنيّات الإعلام والاتصالات البعدية[2].

ومن أجل سهولة التعليم، فإننا نستطيع، اليوم، أن نقسم وسائل الإعلام التي قرّرنا أنها جديدة، إلى قسمين مختلفين. في القسم الأول نجد التقنيات أو التكنولوجيات الحديثة بمظهرها، التي تمدّد أو تكثّف فاعليات الوسائل التقليدية لبثّ أو لنقل النصوص، والبيانات، والصور أو الأصوات: والأمر يتعلق هنا بالكابلات، والأقمار الصناعية، ودمجها المحتمل. وفي القسم الثاني نستطيع أن نضع التجهيزات التي ظهرت مجدداً، والتي تسمح لكل واحد أَن يصل؛ عندما يريد، إلى خدمات أو إلى برامج يختارها: إن هذه التجهيزات تجعلنا نفكر بالآلات التي تحدّث عنها «برغسون» Bergson التي لا تطيل فقط

---

(١) طرفية: terminal، جهاز لإدخال او إخراج البيانات او محطة للتراسل بين المستعمل والكومبيوتر.

(٢) فرنسيس بال وجيرار إيميري، المصدر نفسه، ص ٣٦ ـ ٣٧.

ساعد الإنسان، بل كذلك فاعليات الدماغ مشتركة مع أعمال العين والأذن. ومن بين هذه البرامج الجديدة أو خدمات تحت الطلب نذكر اليوم الفيديو المنزلي مع المسجلات الضرورية لرؤية الصور وغيرها على أن تكون، بالضرورة من النوع التبادلي (ميكرو كومبيوتر موصل) والأجهزة اللازمة للوصول إلى البرامج المشفّرة في الراديو أو في التلفزيون.

الفصل الأول

القنوات الجديدة للبث والنقل

أ ـ ولادة التلفاز وتطوره[1]:

اكتشف العلماء التلفزيون عندما تبيّن لهم أنه من الممكن تحويل القرة الضوئية إلى قوة كهربائية أي نقل الصور بواسطة التيار الكهربائي وهذا ما أتاح للعالم جون برد عام ١٩٣٦ تحقيق أو تصميم التلفزيون المكيانيكي الذي استعملته عدة بلدان. إلاّ أنَّ الصورة الواضحة لم تبدأ إلاّ بواسطة التلفزيون الكهربائي. وابتداءً من عام ١٩٣٠ بدأت الدول التجارب العلمية للتلفزيون وخاصة في أميركا وانكلترا وفرنسا وألمانيا والاتحاد السوفياتي وإيطاليا. إلاّ أنّ انكلترا كانت السباقة في بث البرامج في صورة منتظمة عام ١٩٣٦ وتبعتها أميركا عام ١٩٣٩ وبعدها بقليل بدأت شركة كولومبيا للإذاعة البث التلفزيوني وفي عام ١٩٤٣ انشئت ستّ محطات تلفزيونية في الولايات المتحدة استخدمت لأغراض تجارية.

وأوقفت الحرب العالمية الثانية تطور التلفزيون حتى عام ١٩٤٥ حين أخذت الولايات المتحدة في إنتاج الأجهزة التلفزيونية بشكل واسع ومنظور لإمكانياتها الاقتصادية والفنية. فكان عدد الأجهزة في تلك السنة حوالي المليون وعدد المحطات ٢٤ محطة تذيع في ٥١ مدينة رئيسية ولم تتوقف

(١) راجـــــع : Roland Cayrol, Les médias, Presse écrite, Radio, Télévision, Ed. PUF, Paris 1991.

حركة التوسع في المجال التلفزيوني إلاّ بين ١٩٤٨ و١٩٥٢ بقصد إتاحة الفرصة للسلطات الحكومية لولادة هذه الحركة وتنظيمها بحيث لا تشوش المحطات بعضُها على بعضها. وفي عام ١٩٥٨ أصبح عدد المحطات التلفزيونية ٥٢٩ محطة تغطي كل الولايات المتحدة، وعدد أجهزة التلفزيون ٥٠ مليون جهاز وعام ١٩٧٠ أصبح عدد الأجهزة ١٤٠ مليون جهاز.

أمّا في أوروبا فقد كان التطور التلفزيوني بطيئاً بسبب الصعوبات الاقتصادية التي خلفتها الحرب، ففي عام ١٩٤٨ كان يوجد محطة تلفزيونية واحدة في كل من الاتحاد السوفياتي وانكلترا وفرنسا. وعام ١٩٥٧ كان عدد البلدان ٧٠ بلداً. وقد طرأ على نظام البث التلفزيوني منذ نشأته حتى اليوم تحسينات وتطورات بالغة الأهمية في توضيح الصورة وإراحة العين وكان أهمّها ثورة الألوان بعد الحرب العالمية الثانية وثورة الفيديو(١).

إن نقل الصور الثابتة عن بعد لفت المهندسين منذ أواسط القرن التاسع عشر. ولكن التلفزيون الذي ينقل الصور المتحركة عن بعد وُلد من دمج ثلاث سلاسل من الاكتشافات: الصورة الكهربائية التي تسمح بتحويل الطاقة المضيئة إلى طاقة كهربائية؛ ثم تحليل الصورة خطاً خطاً ونقطةً نقطة؛ وأخيراً، النقل الهرتزي الذي يسمح بنقل الإشارات الكهربائية المطابقة لكل نقطة من النقاط التي جرى تحليلها(٢).

---

(١) حسن زعرور، مرجع لمادة وسائل الاعلام، غير منشور، كلية الاعلام والتوثيق (١)، الجامعة اللبنانية، بيروت ٢٠٠٠، ص ١٠٧ وما بعدها.

(٢) أنظر الجدول المرفق.

مراحل تطوير التسجيل وتوزيع الصور المتحركة(١)

الاستعمال			التقنيات
التلغراف الكهربائي لمورس	١٨٣٧	١٨٦٥	نظرية ماكسويل عن انتشار الكهربائي المغنطيسي
أول بث هاتفي	١٨٧٦	١٨٧٥ ١٨٧٧	الأسطوانة المسجلة لشارل كروس
تجهيزات المسارح لكليمان آدر	١٨٨١		
		١٨٨٧	البداية والتسجيل المتوازي لـ إ. بارلينر
		١٨٨٨	فكرة التسجيل المغنطيسي لأوبرلين سميث اللاسلكي
	١٨٩٦		
براءة اختراع ماركوني (بث الراديو)	١٩٠٠	١٩٠٠	
الصمّام الثلاثي لفورست	١٩٠٠/٠٥		ولادة الـ ٧٨ دورة
٣٠٠ محطة TSF فتحت للجمهور في أوروبا	١٩١٣	١٩١٠	أول مركز رصاصي
اختبار الجنرال فريّه	١٩٢١	١٩١٨	نهاية صنع الأسطوانة
	١٩٢٢		
أول مركز خاص فرنسي: (راديولا)		١٩٢٥	
ولادة الراديو لنقل الأخبار	١٩٣١	١٩٣٠	استثمار آلة ستيل، نهاية استثمار آلة ستيل ذات الشريط الفولاذي
إطلاق الراديو الشبكيّ	١٩٣٧	١٩٣٦	مسجلة
نظام احتكار الراديو في فرنسا ومركزه البرامج	١٩٤٥	١٩٤٠	ميكروسيون (٣٣ دورة ثم ٤٥ دورة)
الأمانة العالمية	١٩٥٠	١٩٤٨ ١٩٥٠	اختراع الترانزيستور

---

(١) فرنسيس بال وجيرار ايميري، وسائط الاعلام الجديدة، مصدر سابق، ص ٢٦.

إنطلاق تعديل التردد في فرنسا	١٩٥٣		انتصار التسجيل المغنطيسي
	١٩٥٤		المهني للصوت
تطوير الراديوات العامة في فرنسا	١٩٦٠	١٩٦٠	بداية التسجيل المغنطيسي
		١٩٧٥	لاستعمال الجمهور
تطوير الراديوات المحلية في فرنسا	١٩٧٨/٨٢	/١٩٨٢ ١٩٧٨	أسطوانة ليزر سمعية مرقمة
تطوير الديسك المكثف			ضبط راديو البث الصائت والمرقم ٨٧/ ١٩٨٠ (DAB)
إطلاق المسجلة المغنطيسية ذات الكاسيت المرقمة	٨٨/ ١٩٨٥		إطلاق الكاسيت المكثفة المرقمة (DDC)
إطلاق قارىء الديسك، الديسك الصغير	١٩٩٢		
إطلاق الراديو المتعدد	١٩٩٣		

ب - تسجيل الصورة المتحركة:

وفي الوقت نفسه الذي تطور فيه التلفزيون ظهر مبدأ تسجيل الصورة. وقد اعتمدت المحاولات الأولى على «الفيلم» وكان الأمر يتوقف على تصوير ما تنقله أجهزة الاستقبال التلفزيونية بواسطة آلات تستعمل في التصوير «السينمائي». وهذه الوسيلة «الكينسكوب» أي شاشة السينما المكبرة جُرّبت في فرنسا سنة ١٩٥٤ واستغلّت بشكل اعتيادي ابتداءً من سنة ١٩٥٦[(١)].

وفي الوقت نفسه، ونحو سنة ١٩٥٤ اتجهت أبحاث أخرى نحو التسجيل المغنطيسي.

---

(١) للمزيد من المعلومات راجع:

- Patrice Flichy, les industries de l'imaginaire, PUG/INA, Paris 1991.
- Frédéric Barbier, Catherine Bertho Lavenir, Histoire des médias de Diderot à Internet, Armand Colin, Paris 1996.
- Jean Lohisse, les systémes de communication, Approche socio - anthropologique, Armand Colin, Paris 1998.

والواقع أن الدراسة حول آلة يمكنها أن تسجل صوراً على شريط ممغنط بدأت، بالفعل، في الولايات المتحدة كحلّ أخير لصعوبة استثمار التلفزيون. ومما لا شك فيه أن الشبكات الهرتزية تسمح بنقل البرامج من مكان إلى آخر في البلاد، ولكن المشكلة كانت في نظام التوقيت. فالبرنامج نفسه المنقول من الشرق إلى الغرب لكي يذاع في أوقات مناسبة، كان يجب أن يؤجل من ساعة إلى أربع ساعات بحسب مكان المحطات.

إن الـ «كينسكوب» لم يحمل سوى حلول مقبولة نوعاً ما. ولكن التسجيل على شريط ممغنط أفاد طرق أبحاث هامة: ونحو سنة ١٩٥٥ التزمت مختبرات كثيرة بدرس هذه الطريقة.

ومع ذلك لم تسفر الأبحاث عن نتيجة إيجابية. إلاَّ أنه في سنة ١٩٥٧ ظهرت المسجلة «أمبكس» Ampex التي اعتمدت الحل المبتكر للرؤوس الدائرة. فإذا أردنا أن نسجل صورة تحتوي على معلومات كثيرة، أصبح من الضروري أن نعدّل السرعة المتصلة بالرأس بالنسبة لسرعة الشريط المغنطيسي المرتفعة كثيراً مما يستهلك أمتاراً كثيرة في الدقيقة. وللحصول على نتيجة بدون استعمال كميات كثيرة الأهمية من الأشرطة الممغنطة فقد أُبعد التمرير الخطيّ (نموذج Magnetophone) واعتمدت الرؤوس الدائرة وبشكل عملي فإن الشريط يسير بسرعة منخفضة أمام أسطوانة تحمل رأساً أو عدة رؤوس تدور بسرعة كبيرة. وقد استثمرت نماذج كثيرة من المعدات فيما بين ١٩٦٠ و١٩٨٠: ـ في التمرير المعترض فإن أسطوانة قطرها خمس سنتيمترات وتحمل أربعة رؤوس تقوم بـ ٢٥٠ دورة في الدقيقة أمام شريط عرضه خمس سنتيمترات ويسير طولاً. إن هذا التجهيز تمّ اختباره في فرنسا في سنة ١٩٥٩، وتمّ استثماره في السنة التالية. وانتشر استعماله، تدريجياً، في الأستوديوهات، ثمّ في تجهيزات التحقيقيات الصحفيّة.

وبعد بضع سنوات، وفيما بين ١٩٦٠ ـ و١٩٧٠، تدخّل تطور جديد في نموذج التسيير.

إن اتباع هذه الطريقة الحلزونية التي استعملت في الفيديو كاسيت، جعل الشريط الذي يقل عرضه عن ٢,٥ سنتم أو يكون بهذا القياس يلتفّ لولبيّاً حول دولاب من عشر سنتيمترات أو عشرين سنتمتراً يحمل رأساً يقوم بما بين ١٥٠٠ و٣٠٠٠ دورة في الدقيقة، وقد يكون له رأسان يقومان بالعدد نفسه من الدورات، وذلك بالطريقة التي يلتف بها الشريط. والكلام هنا عن شكل α، أو شكل Ω[1].

التلفزيون وعهوده الخمسة (في فرنسا)[2]

١٩٤٥ العهد الهرتزي	إن الشبكة التلفزونية تغطي اليوم تقريباً جميع الأراضي الفرنسية (عشرات الألوف من أجهزة الإرسال وإعادة الإرسال).
١٩٨٦ الكابل	إن محطات الإرسال مربوطة برأس شبكة يعيد توزيع البرامج محلياً.
١٩٨٨ القمر الصناعي	إن محطات الإرسال تستقبل البرامج المبثوثة على هوائي مَثَليّ (شخصي أو جماعي).
١٩٩٥ الترقيم ١٩٩٦	إن هذه التكنولوجيا تسمح بتكاثر تقديم البرامج على الكابل أو القمر الصناعي أو أجهزة الإرسال الهرتزي.
١٩٩٥ التبادلية ١٩٩٦	إن هذه التكنولوجيا تسمح للمشاهدين باختيار ما يودون رؤيته وبالقيام بعملية، وبإبداء الرأي وبحق الطلب.

كان لهذه التطورات جميعها أثر كبير في التقدم التقني العظيم، وكان تأثيرها مهماً على التلفزيون. فعلى المستوى المهني، سمحت مسجلة الصورة والصوت على شريط ممغنط بطرق عمل جديدة (تسجيل بالتتابع، إعادة قراءة

(١) فرنسيس بال وجيرار ايميري، وسائط الاعلام الجديدة، مصدر سابق، ص ٣٠.
(٢) المصدر نفسه، ص ٣١.

مشهد مباشرة). ولكن، فضلاً عن هذه التجهيزات التي تستعملها هيئة التلفزيون، فقد ظهرت مسجلة أقل تعقيداً وإزعاجاً، وفي الوقت نفسه تطور نقل أوائل البرامج ذات الشأن العام التي انتهت في أواخر السبعينات إلى فتح طريق لها نحو قراء الفيديو كاسيت، ثم نحو الكاميرا فيديو والكامسكوب (١٩٨٤ ـ ١٩٨٥). وبين سنة ١٩٧٠ و١٩٧٤ حدثت أولى تجارب واختبارات الفيديو ديسك بفضل منتجي الكترونيات الطبقة المميزة الذين توصلوا في نهاية الثمانينات إلى إيجاد حوامل فيديو مرئية (CD, CD - I, CD-photo, CD-Video Rom الخ)[١].

مراحل تطوير معالجة الصوت وراديو البثّ[٢]

الاستعمال			التقنيات
		١٨٢٦	الصور الأولى لـ «نيابس»
مبادىء نظام TV لـ س. سانياكو	١٨٨١		
محاضرة في المعرض العالمي: التلفزيون	١٩٠٠	١٨٩٥	أول حفلة عامة للسينما
أول محاضرة عامة في السوربون لـ إ. بالين	١٩٢٢		
اختبارات في لندن (٢٨) خطاً		١٩٢٥	بداية السينما الصائتة
اختبار بارتلمي (٣٠ خطاً)	١٩٢٩	١٩٢٨	صور الـ TV الأولى بالطرق الهرتزية
هنري دي فرانس (٣٨ خطاً)	١٩٣١		
أول ستيديو ـ ش. غرينيل	١٩٣٥	١٩٣٤	الأنبوب الكاثودي
البث من برج إيفل (١٨٠ خطاً)	١٩٣٧		
بحث تجريبي (٤٥٥ خطاً)	١٩٤٠/٤٥		
بث تجريبي	١٩٤٨		
مرسوم يحدد القياس بـ ٨١٩ خطاً		١٩٥٠	

---

(١) المصدر نفسه، ص ٣١.

(٢) المصدر نفسه، ص ٣٢.

واستثمار يومي في فرنسا	١٨٥٢	١٩٥٤	تجارب على التسجيل المغنطيسي
أول تلفزيون مباشر في فرنسا		١٩٥٤/٥٦	تجارب على الكينسكوب في فرنسا ثم وضعه في
تطور أحداث الساعة في فرنسا	١٩٥٨	١٩٥٧	الاستثمار
		١٩٦٠	ظهور أول مسجلة للصورة والصوت للاستعمال
استثمار مسجلة الصورة والصوت في فرنسا	١٩٦٤	١٩٦٥	
استثمار الشبكة الثانية في فرنسا	١٩٦٧		
استثمار اللون في فرنسا	١٩٦٨/٧٠	١٩٧٠	مسجلات الصوت والصورة المغنطيسية
تجارة الفيديو الخفيف في فرنسا	١٩٧٢		
استثمار الشبكة الثالثة	١٩٧٥		ظهور ألعاب الفيديو والكومبيوترات البيتية :
تلوين الشبكة الأولى	١٩٨٤		أوائل الفيديو كاسيت للجمهور
فيديو ديسك بالليزر	١٩٨٥		
بدء استثمار التلفزيون المدفوع في فرنسا			التطورات الأولى الاختبارية للشبكة المرقمة
أول شبكات فيديو الاتصال		١٩٨٧	ودمجها بخدمات لـ (RNIS)
تطوير التلفزيونات التجارية المتأخرة بالمامسكوب	١٩٨٨	١٩٨٨	تم افتتاح الشبكة
تلفزيونات محلية هرتزية	١٩٨٩		
الصور الأولى CD ROM, D,-MAC			
تعميم خدمات الولوج	١٩٩٢	١٩٩٢	إطلاق الـ CD صورة
اختبار نظام كامل TVHD في جو إبرفيل	١٩٩٣		
تجمّع الصناعيين الأوروبيين حول التلفزيون المرقم			
خدمات للجمهور مرقمة بواسطة الأقمار الصناعية والشبكات السلكية	١٨٩٦	١٩٩٦	الطرفيات الأولى المرقّمة

إن تطوّر التلفزيون مرتبط بالتقاء عاملين: الأوّل يتمثل في تضاعف حجم الخدمات والبرامج نتيجة نجاح هذه الوسائل بين الجماهير العريضة وتأثيرها المتزايد فيها. إلاّ أن تضاعف حجم الخدمات والبرامج يصطدم بعائق يتمثل في تناقص الموارد المتوفرة من طيف الترددات الهرتزية، ويظل هذا الطيف مثله في ذلك مثل المواد الأولية عرضة إلى للاستنزاف والتقلّص لذلك تتصرف الدول في عملية منح هذه الترددات بمقتضى ما تجنيه من فوائد فتوزّعها بين قطاعات مختلفة منها قطاع الاتصال اللاسلكي بين المؤسسات (خاصة بالنسبة إلى وزارة الدفاع والشرطة والملاحة الجويّة) ومنها الإذاعة والتلفزيون ومنها كذلك شبكات الهاتف السيّار الموصولة لاسلكياً.

أمّا العامل الثاني فيرتبط بالتطور التقني فمنذ نهاية الحرب العالمية الثانية إلى نهاية الستّينات واصلت الدول الأكثر غنى في ذلك العهد جهودها من أجل تطوير الاتصالات الكهرو لاسلكية والكوابل التلغرافية البحرية. وحين تيسّر وضع أقمار صناعية للاتصال في مداراتها مثّل ذلك حدثاً تاريخياً قلب عالم الاتصالات رأساً على عقب كرّس ما للولايات المتحدة من دور رئيس في هذا المجال[1].

ج - التوزيع البعدي:

لقد ظهر حديثاً أن بعض وسائل الإعلام تسمح بتحصين أداء الشبكات القديمة للاتصال: كالتوزيع البعدي، والأقمار الصناعية ذات البثّ المباشر.

إذا قبلنا بأن نعتبر الاستعمال الذي وضع من أجله بدلاً من الخصائص التقنية البحتة، فإننا نستطيع أن نقترح التعريف التالي:

---

(١) فرنسيس بال وجيرار ايميري، المصدر نفسه، ص ٢٦

إن التوزيع البعدي هو مجموعة من الأجهزة (وسائل) تحتوي، بوجه خاص، على محطة (رأس شبكة) وشبكة من الكابلات، وهو يسمح بالتسيير نحو المراكز التي هي «مرتبطة» بهذه المجموعة من البرامج السمعية البصرية التي تنتجها المحطة والتي سبق لها أن سجلت على آلات سمعية بصرية أو التقطت على الحزمة الهرتيزية، أو بفضل الاتصال بالأقمار الصناعية.

ويوجد في وقتنا الحاضر ثلاثة أنواع من الكابلات: الكابلات المزدوجة الفعل التي تستطيع أن تنقل قناة تلفزيونية لمسافة قريبة، والكابلات المتحدة المحور، وهي الأكثر انتشاراً، وهي التي تستطيع أن تحتمل بضع عشرات من أقنية التلفزيون، وأخيراً الكابلات ذات الألياف الضوئية (أو ليف الزجاج)، وبواسطة كابل ذي ثلاثين ليفاً تستطيع اليوم أن تصل إلى ١٢٠ قناة.

والواقع أن الدول الصغيرة في أوروبا كانت الأولى التي التزمت مغامرة التوزيع البعدي وهي بلجيكا، هولندا، الدانمرك، والسويد. ومنذ أواخر السبعينات بدأت فرنسا وبريطانيا العظمى والمانيا الغربية العمل بجدية للتعويض عن الوقت الضائع آخذة بعين الاعتبار النتائج الأولية للاختبارات على الليف البصري الذي يستطيع أن ينقل، فضلاً عن تشكيلة كبيرة من البرامج التلفزيونية، برنامجاً واسعاً من الخدمات التبادلية. ومنذ سنة ١٩٧٩، وعلى مثال هذين الجارين المتنافسين (الأميركيين واليابانيين) حاولت فرنسا أن تجعل من تأخرها امتيازاً نهائياً للتفوق عليهما في وضع شبكات الليف المرئي في مكانها، كأداةٍ للإعلام في المؤسسات. وواضح أن الرهان كان، في وقت واحد، تقنياً وتجارياً. عندما كلفت الحكومة الشركة العامة للاتصالات البعدية في سنة ١٩٧٩ أن تُنشىء في بيارتز Biarritz شبكة تجريبية تستعمل الألياف الضوئية[1].

(١) المصدر نفسه، ص ٣٨.

الكابلات في أوروبا سنة ١٩٩٤[1]

البلدان	مراكز تلفزيونية	الموصلات	المشتركون	الولوج
ألمانيا	٣٣ ٤٠٠ ٠٠٠	٢١ ٥٥٠ ٠٠٠	١٤ ٥٠٠ ٠٠٠	٤٣,٤١
النمسا	٣ ٠٧٠ ٠٠٠	١ ٦٥٠ ٠٠٠	٦٥٠ ٠٠٠	٣٠,٩٤
بلجيكا	٣ ٩٥٠ ٠٠٠	٣ ٧٠٠ ٠٠٠	٣ ٦٠٠ ٠٠٠	٩١,١٣
الدانمارك	٢ ٣٤٠ ٠٠٠	١ ٧٠٠ ٠٠٠	١ ٢٠٠ ٠٠٠	٥١,٢٨
إسبانيا	١٥ ٠٠٠ ٠٠٠	٩٠٠ ٠٠٠	٢٠٠ ٠٠٠	١,٣٠
فنلندا	٢ ٢٤٠ ٠٠٠	١ ٣٠٠ ٠٠٠	٨٥٠ ٠٠٠	٣٧,٩٤
فرنسا	٢٢ ٠٠٠ ٠٠٠	٥ ٩٢٠ ٠٠٠	١ ٦٥٤ ٠٠٠	٧,٥١
بريطانيا	٢١ ٦٠٠ ٠٠٠	٤ ١٠٠ ٠٠٠	٨٥٠ ٠٠	٣,٩٠
إيرلندا	١ ٠٣٠ ٠٠٠	٥٠٠٠٠ ٠٠٠	٤٥٠ ٠٠٠	٤٣,٦٨
لوكسمبورغ	٩٤ ٠٠٠	٨٦ ٠٠٠	٨١ ٠٠٠	٨٦,٣١
النروج	١ ٧٥٠ ٠٠٠	٥ ٩٥٠ ٠٠٠	٥ ٧٥٠ ٠٠٠	٩٠,٢٦
السويد	٣ ٥٠٠ ٠٠٠	٢ ٢٠٠ ٠٠٠	١ ٨٥٠ ٠٠٠	٥٢,٨٥
سويسرا	٢ ٩٥٠ ٠٠٠	٢ ٢٠٠ ٠٠٠	٢ ١٥٠ ٠٠٠	٧٢,٨٨

النسبة المئوية للبيوت المشتركة بالنسبة للعدد الكامل لمحطات التلفزيون.

د ـ دور الكابل:

إنّ الهدف الذي أنشىء من أجله الكابل هو توجيه إشارات الإرسال الإذاعي والتلفزي بالطريقة نفسها التي توجه بها الإشارات الهاتفية، فتتحول إلى طاقة كهربائية عوض أن تظل في شكل موجات هرتزية. وكان الكابل قد

---

(١) المصدر نفسه، ص ٤٠.

استعمل للمرة الأول في الولايات المتحدة الأميركية سنة ١٩٤٩ في شكل هوائي جماعي ييسّر التقاط البرامج الإذاعية في «مناطق الظل» وهي مناطق لا تتمتع بالتغطية الهرتزيّة بسبب وجود حواجز طبيعية كالجبال أو موانع حضرية البنايات الشاهقة.

وإلى جانب هذه الخاصية المتمثلة في عدم التأثر بالحواجز والاضطرابات المناخية فإن للكابل إيجابيات أخرى مأتاها ما يوفّره من ظروف التقاط ممتازة وما يؤديه عن دور في فكّ الخناق عن الفضاء الهرتزي وتوجد حالياً ثلاثة أنواع من الكوابل هي:

١ ـ الكابل الأبتر: وهو الحاملة التقليدية للاتصالات الهاتفية، يسمح إلى جانب وظيفته تلك بنقل الإشارات التلفزية على مسافة قصيرة.

٢ ـ الكابل المحوري Coaxial: هو الأكثر انتشاراً ويتكوّن من موصلين من النُحاس، واليه يعود الفضل في تطوير نظام الكابل في كل من أميركا الشمالية وأوروبا. وطاقة استيعابه تفوق طاقة استيعاب الكابل الهاتفي بـ ٣٠٠ مرة إذ يمكّن من نقل ما بين ١٥ و٣٠ قناة تلفزية، ثم إن مردوديته ووظائفه الإيجابية تستمر بالتزايد بفضل ما يحققه الضغط الرقمي من تقدم.

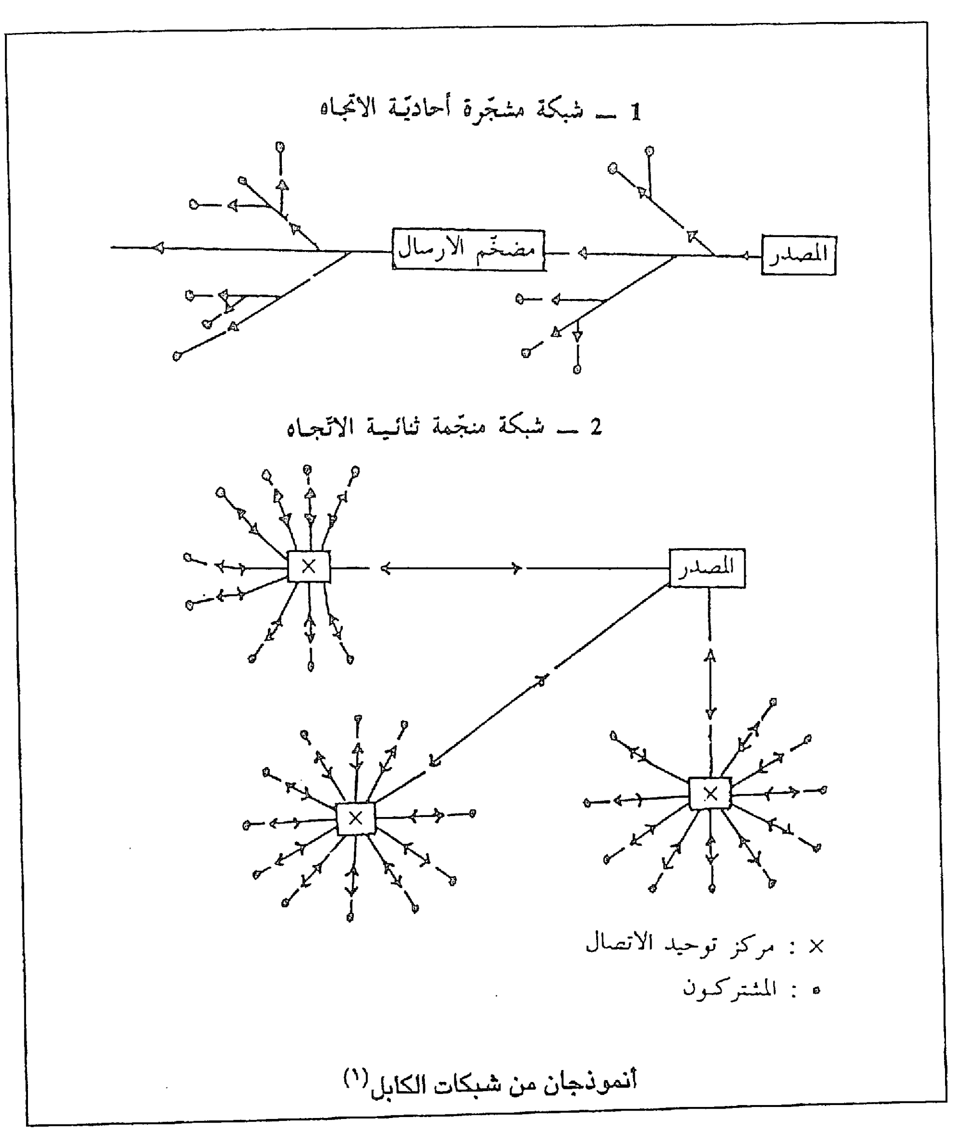
٣ ـ الكابل ذو الألياف البصرية: باستطاعته أن ينقل مائة وعشرين قناة في شكل إشارات ضوئية وهو ما يصنعه الكابل ذو الثلاثين ليفاً والذي لا يتجاوز قطر كل ليف من أليافه المليلمتر الواحد. ومن خصائص اللّيف البصري أنه أخفّ وزناً وأيسر استعمالاً من الكابل المحوري ثم إنه يستطيع نقل حجم أكبر من المعلومات من دون أن يتأثر بالاضطرابات الالكترو مغنيطية والالكتروتوازينة، وتتمتع الإشارات الضوئية بقدرة أكبر على الإرسال التقابلي المتعدد multiplexage (القدرة على نقل إشارات على ترددات مختلفة) وهي توفر أيضاً ضمانات أكثر ولا تقتضي عمليّاً أي تضخيم لحجم الإرسال على المسافات الطويلة خلاف الإشارات الكهربائية التي تكون عرضة أكثر للتخفف

والضعف. ورغم أنّ تجهيزات الكابل ذي الألياف البصرية تظل أكثر كلفة مادية من تجهيزات الكابل المحوري فإن إيجابيات الليف البصري تقضي أكثر فأكثر باستعماله خاصة في حالة نقل دفق كبير من المرسلات على مسافة طويلة. وفضلاً عما لهذه التكنولوجيا من إيجابيات مختلفة فإنها تسمح بخفض تكاليف الإنجاز والتعهّد وهو ما دفع بعض مصنّفي الكابل الأميركيين إلى الشروع في تجديد جزء من شبكاتهم معوّضين الحاملات القديمة بالألياف البصرية حتى يكون في إمكانهم تقديم إنجازات قادرة على منافسة الأداءات المتطوّرة للأقمار الصناعية، وفي فرنسا فإن المسالك المركزية لشبكات الإرسال صارت تتكوّن من اللّيف البصري في حين أنّ الأجزاء التي تؤمن عملية تزويد المستعملين بالبرامج متكوّنة من الكابل المحوري.

وآخر ما يمكن ذكره من إيجابيات اختص بها اللّيف البصري هو تيسيره الاستعمالات المتبادلة التي تتطلب وجود معلومة موازية يكون مصدرها المستخدم ومقصدها موزّع الخدمات.

هذه التقنية تسمح بنقل ٢٠ إلى ٢٥ أو ٣٠ قناة تلفزيونية. وقد نجحت بلدان مثل بلجيكا وهولندا وألمانيا بتطويرها وقد حصلت على نتائج مرضية جداً بينما لم تتطور في بلدان أخرى مثل فرنسا لنقص البرامج المثيرة[١].

(١) موقع على الأنترنت Les techniques de telediffusion, http: //www. chez com/ tvparsat/ techniques. htm 2000, p 1 - 2 .



أنموذجان من شبكات الكابل[1]

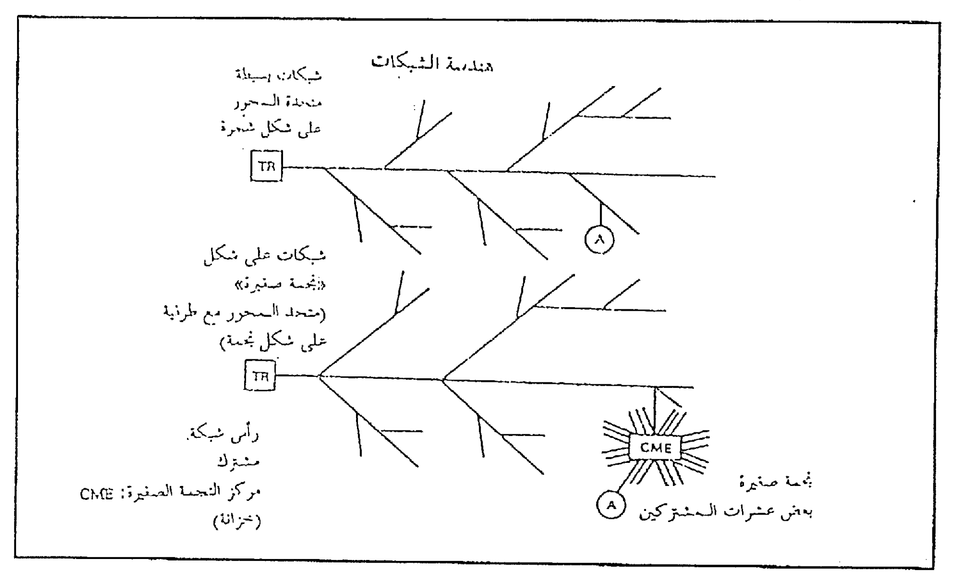
هـ ـ الأقمار الصناعية:

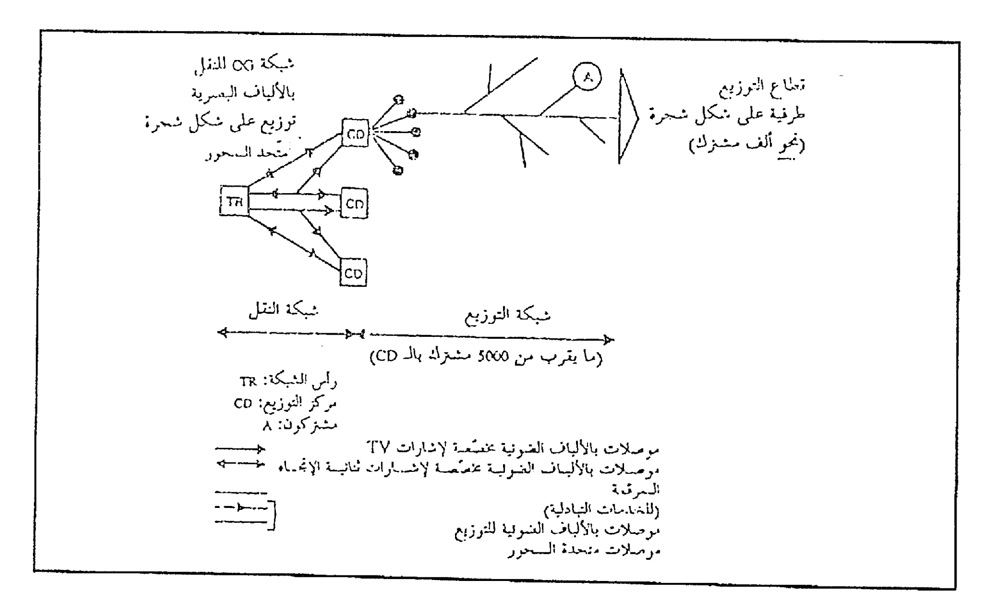
في سنة ١٩٦٢، بعد خمس سنوات من إطلاق «السبوتنيك Spoutnik»

---

(١) فرنسيس بال، مدخل إلى وسائل الاعلام، ترجمة عادل بوراري، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس ١٩٩٦، ص ١٦ ـ ١٧.

القمر الصناعي السوفييتي بدأ الأميركيون يستعملون قمرهم الصناعي «telstar تلستار» لنقل الإشارات التلفزيونية الأولى خلال الفضاء. وفي سنة ١٩٦٥ أطلق «ايرلي بيرد Early Bird» «انتلسات Intelsat 1» أول قمر صناعي في





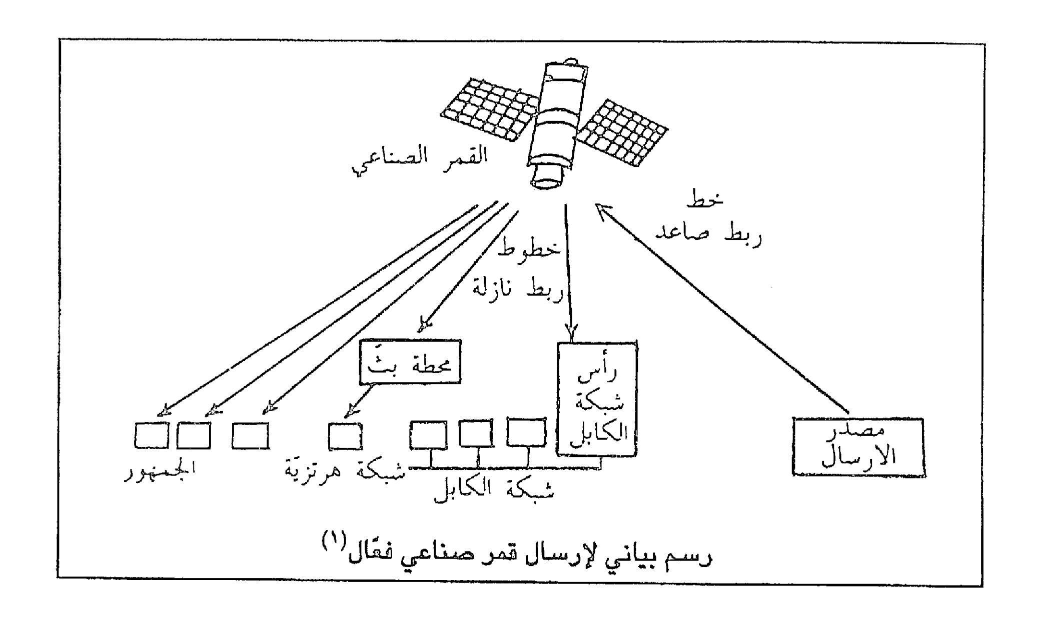
مداره المسمى محطة موجهة إلى الأرض. وبعد عشر سنوات بدأت في الولايات المتحدة الخدمة الأولى للتلفزيون المدفوع بواسطة القمر الصناعي (Home Box Office) بينما بدأت فرنسا والمانيا تختبران طريقة التآلف.

لقد مرّ على استعمال الأقمار الصناعية في التلفزيون أكثر من ثلاثين عاماً. وقد كان العلماء يفكرون، في الأصل، أنّ سوق الأقمار الصناعية ستتطور وسوف تتفوق على سوق الهاتف، وسوق نقل البيانات، وعلى الاتصالات البعدية بشكل عام. وأصبح من الواضح، تدريجياً أن القمر الصناعي والتليفزيون يؤلفان معاً قطبي الاتصالات الفضائية. وهكذا، وإن بدا في وقتنا الحاضر، أن الأقمار الصناعية لا غنى عنها بالنسبة لخدمات الاتصالات البعدية، وقد تحتل لها في المستقبل مكاناً في الاتصالات المتحركة (الهاتف بنوع خاص) فالتليفزيون هو الذي يؤمن لها ما هو أساسي في سوقها بفضل وجود زبائنه الدائمين.

إن الأقمار الصناعية للنقل وللتلفزيون موضوعة جميعها في مدارها أي في المحطات الموجهة إلى الأرض. وهذا المدار هو دائري موضوع على مستوى خط الاستواء على بعد ٣٥٨٠٠ كيلومتراً من الأرض. وهو يتحرك بالسرعة نفسها التي تتحرك بها الأرض ويسير في الاتجاه الذي تسير فيه، ولكن هذه الأقمار تبدو جامدة فوق منطقة معيّنة، ولهذا سميت محطات موجهة إلى الأرض وهذه الأقمار موضوعة بشكل مطابق لخطوط الطول أو قريبة من المناطق التي عليها أن تؤمن لها الاتصالات[١].

---

(١) فرنسيس بال وجيرار ايميري، وسائط الاعلام الجديدة، مصدر سابق، ص ٤٢ ـ ٤٣.



رسم بياني لإرسال قمر صناعي فعّال(١)

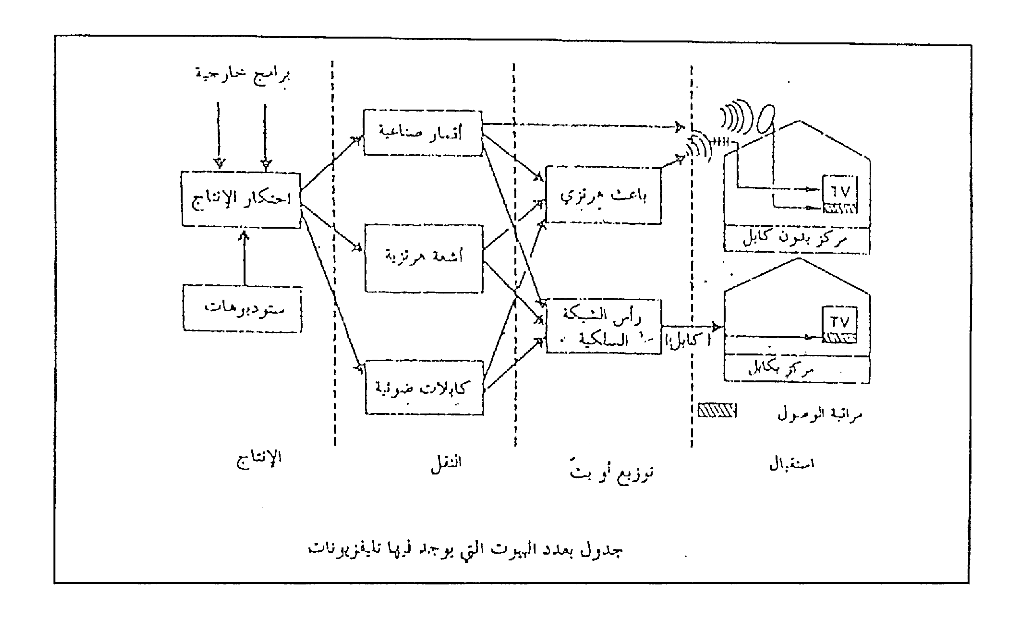
أ) نماذج الأقمار الصناعية المختلفة

كان البثّ التليفزيوني يتطلب دائماً وجود ثلاثة نماذج من الأقمار الصناعية تستطيع أن تؤمن ثلاثة مستويات من الخدمات: وحدَهما النموذجان الأولان من الآلات يستثمران في وقتنا الحاضر.

١ ـ **الأقمار الصناعية للاتصالات البعدية:** (لنأخذ مثلاً «أنتلسات» ذا القوة الضعيفة (من ١٠ إلى ٢٠ واط) والمزوّد بعدد كبير من القنوات، إن بثّ هذا القمر الصناعي لا يصل إلى الأفراد إلا بصعوبة كلية.

إن الأقمار الصناعية المعروفة «بالمساهمة» هي التي تؤمن الاتصالات من نقطة إلى نقطة، بين مناطق واسعة، أو بين قارتين. وهي تتقبّل البرامج الآتية من محطة للإرسال ثم تبعث بها إلى محطة أو محطات استقبال كثيرة موصولة

(١) راجع: Omsyc, in Médias pouvoirs، عدد ٣٣، الأشهر الثلاثة الأولى، باريس ١٩٩٤.



جدول بعدد البيوت التي يوجد فيها تليفزيونات

بشبكات أرضية (هرتزية، كابل). وبمقدار ما تكون هذه الأقمار ضعيفة يجب أن تكون محطات الاستقبال عالية الأداء. إن وضعها على المدار الموجّه نحو الأرض هو تطبيق للمبدأ «الواصل أولاً يُخدم أولاً».

٢ ـ **الأقمار الصناعية للاتصالات البعدية:** (أسترا Astra، تليكوم Telecom 2، ايتلسات Eutelsat 2) المتوسطة القوة (٤٥ إلى ٥٠ واط)، ومن ١٠ إلى ١٦ قناة (معيدة)، هي في الواقع أقمار صناعية للاتصالات البعدية من المرتبة الثانية. يمكننا أن نستقبل ما تبثّه بواسطة هوائي من ٦٠ إلى ٨٠ سنتمتراً. والأمر يتعلق هنا بالأقمار الصناعية التي تركّز شعاعها على مناطق متوسطة السعة (بلد أو بلدان كثيرة) وتستطيع أن تبلغ عدداً من المحطات المستقبلة. إن قوة الإشارة عندها تسمح بأن تصل كذلك إلى المستعملين الجماعيين في الأبنية وإلى سوق الاستقبال الفردية. إن هؤلاء جميعاً يستفيدون كذلك من الوضع المداري ويطبق عليهم مبدأ «الواصل أولاً يخدم أولاً».

٣ ـ **الأقمار الصناعية ذات البثّ المباشر:** (TDFI-2 و Télé x وTV Sat) التي هي ذات قوة كبرى (أكثر من ٩٠ واط)، وتتميز بقنوات قليلة (من ٤

إلى ٥ معيدات) وهدفها سوق الاستقبال الفردية بهوائي قطره (أقل من ٥٠ سنتمتراً. إن هذه الأقمار تقدم خدماتها للمستقبلين الأفراد، أو للمستعملين الجماعيين في بناية سكنية.

لقد اتفق على وضعها المداري وعلى حيّز التردد تطبيقاً لما جاء في المذكّرة الإدارية للـ (IUT)[١]. وتصوّر الجميع في الثمانينات إمكان خلق سوق للبث التلفزيوني المباشر، بعيداً عن تطوير شبكات الكابلات. ولكن، بالنسبة إلى التطور السريع لتقنيات الاستقبال لم تعد هذه الفكرة في التسعينات ذات فائدة عملية[٢].

ب) الاستقبال.

إذا أردنا أن نستقبل برامجاً يبثّها قمر صناعي، فلا بدّ لنا من اقتناء أدوات هي دائماً من تركيب واحد سواء أكانت للاستقبال الفردي أم الاستقبال الجماعي، ومحطات لإعادة البثّ أم شبكات موصولة بالكابل. وحجم التجهيزات وحده هو الذي يختلف، وعملها يتوقف على قوة القمر الصناعي (كلما كان عمل القمر الصناعي قوياً كان علينا أن نضعف قطر الهوائيات)، كما يتوقف على قوة الإشارة مما يؤدي إلى تصحيح الهوائيات الجماعية، أو الشبكات الموصولة بالكابلات التي هي أكبر من شبكات الاستقبال المباشر.

إن هوائياً يقال إنه «قطعيّ مكافىء» parabolic موجه نحو قمر صناعي يمكنه أن يلتقط إشارات ويوجّهها نحو رأس «فائق التردّد» hyperfrequenc يكون عمله نقل الإشارات نحو «جهاز مستخلص»[٣] يسمح بانتقاء الشبكة

---

(١) أنظر: «التعريفات» في آخر الكتاب.
(٢) فرنسيس بال وجيرار إيميري، وسائط الإعلام الجديدة، مصدر سابق، ص ٤٥ .
(٣) demodulator: جهاز استخلاص الإشارة الأصلية من الموجة الحاملة (أنظر المصطلحات آخر الكتاب).

المطلوبة ونقل إشاراتها إلى جهاز التلفيزيون اللاقط. أما إذا كانت الشبكة غير مفهومة فيمكن إدخال «جهاز فك رموز الشيفرة»، في الجهاز المستخلص والجهاز اللاقط. إن هاتين الآلتين يمكن أن تكونا مدمجتين.

ويجب أن نسجل أن الأقمار الصناعية للاتصالات البعدية، الضعيفة والمتوسطة، تستعمل استقطاباً خطياً (عمودياً أو أفقياً)، بينما تستعمل الأقمار الصناعية ذات البث المباشر استقطاباً دائرياً (اليمين أو اليسار).

ج) مخطط جنيف

في المؤتمر الإداري العالمي للاتصالات بالراديو الذي عقد في جنيف عام ١٩٧٧، الذي دعا إليه الاتحاد العالمي للاتصالات البعدية (CAMR ٧٧) وضع المؤتمرون توزيعاً للمدار الموجه نحو الأرض لأجل الخدمات التي تقدمها المحطات مباشرة بواسطة القمر الصناعي.

إنّ حيّز التردد كان مقسوماً على أربعين قناة موزعة، بحسب مخطط متداخل على استقطابين مستديرين معكوسين، وعلى كل خط سادس من خط الطول. وتم الاتفاق على أن يكون لكل بلد وضع مداري من خمس قنوات (١٩ للغرب لثمانية بلدان أوروبية منها فرنسا).

وقد سمح مخطط جنيف لكل دولة أن تضع في الاستعمال قمراً صناعياً للبث المباشر على أساس وطني، من دون أن يكون الترابط ضرورياً في داخل التخصيصات التي كانت محفوظة له في المخطط العالمي.

د) التطورات

في هذا الإطار عرف النقل التلفيزيوني انطلاقاً سريعاً، ليس فقط بالاستعمال «الداخلي» للشبكات (موصلات عالمية، مساهمات المشتركين، إرسال مباشر) بل كذلك في نقل برامج بكاملها باتجاه المرحّلات الهرتزية أو

شبكات الكابل. إن هذا الجمع بين نقل البرامج بواسطة القمر الصناعي وبين بثها على الأرض بواسطة القناة الهرتزية، وخصوصاً بواسطة الكابل سمح في الولايات المتحدة، بولادة سريعة لمحطات ضخمة حاولت أن تجد لها مكاناً في السوق التلقيدية وفي المحطات الحرارية. وفي خلال بضع سنوات وُلدت في أماكن متعددة من العالم شبكات جديدة. وعلى الرغم من فشلها الذي استمر طويلاً فإنها شكلت الأسس للمشاهد السمعية البصرية العالمية الحالية: سلاسل هرتزية جديدة في فرنسا، وفي أميركا الجنوبية وفي ألمانيا تم اللجوء كذلك إلى القمر الصناعي لتخفيف الكلفة، التي هي أثقل، على الشبكات الهرتزية الأرضية(١).

إن هذا التطور في بث البرامج ينتج عن اجتماع عنصرين. ففي خلال الثمانينات عدلت مجموعة الدول الأوروبية طريقتها في تنظيم بث البرامج، فخلقت دينامية في هذا القطاع وطريقة تنافسية. وطوال هذا الوقت بالذات، وضعت نماذج متعددة من الأقمار الصناعية الوطنية والأوروبية، العامة أو الخاصة، في مكانها، وعرفت كيف تؤمن استمرارية الخدمات مع الأجيال الثانية Eutelast 1 ثم 2 أسترا، تليكوم 1 ثم 2 (وفي أوروبا الشرقية كثيرة هي البلدان التي هي في وقتنا الحاضر أعضاء في الـ Eutelast ايتلاست 1).

وابتداء من سنة ١٩٨٥ ازداد الطلب لمذيعين وعمال للأقمار الصناعية، ولكن هذا التوسع ما لبث أن التقى بتقدم التكنولوجيا التي حققها صانعو الأقمار الصناعية. وهكذا، فإن قوة البث بواسطة الأقمار الصناعية للاتصالات البعدية بقيت مدة طويلة محدودة بـ 20 W واط (تليكوم Telecom 1، ايتلسات Eutelsat 1)، ومنذ نهاية الثمانينات تطوّرت الإمكانات كثيراً، وهذه الأقمار

---

(١) أنظر الجدول المرفق لنسب الاشتراك في المحطات التلفزيونية في العالم.

تمتلك اليوم، بشكل عام، قوة ٥٠ واط. وبالمقابل فإن تعقيدات وطول الهوائيات قد نقصت، وهبط بالتالي سعرها. وهي تتنوع اليوم ما بين ٦٠ و ٨٠ سنتيمتراً.

ويكفي أن نذكر مثالاً على ذلك سياسة المجموعة الأوروبية للأقمار الصناعية التي تمكنت بطريقتها «أسترا» Astra من تأمين بث مباشر، من دون اللجوء إلى قمر صناعي قوي، مع تأمين النقل نحو شبكات الكابلات. والطريقة «تليكوم» Telecom1 استطاعت أن تقوم بالشيء نفسه وسمحت للمشاهدين في فرنسا في المناطق التي لم يشملها البث الهرتزي الأرضي باستقبال (الأقنية الخمس في أوقاتها) والقنال Plus و M6، والأمر كذلك بالنسبة للمشاهدين في أفريقيا الشمالية إذ سمحت لهم برؤية المجموعة أو، على الأقل، الشبكات الفرنسية[1].

(١) فرنسيس بال وجيرار ايمري، وسائط الاعلام الجديدة، مصدر سابق، ص ٤٨.

كابل واستقبال مباشر في أوروبا

البلدان	مراكز تلفيزيون (ألوف)	تلفيزيون استقبال مباشر	ولوج كابل
فرنسا	٢٢٠٠٠	٪ ٢,٩	٪ ٧,٥
ألمانيا	٣٣٤٠٠	٪ ٢١,٩	٪ ٤٣,٤
بلجيكا	٣٩٥٠	٪ ٠,٩	٪ ٩١,١
الدانمارك	٢٣٤٠	٪ ١٣,٢	٪ ٥١,٣
إسبانيا	١٥٠٠٠	٪ ٧,٢	٪ ١,٣
اليونان	٣٣٩٠	٪ ٠,٠٣	
إيرلندا	١٠٣٠	٪ ٣,٣	٪ ٤٣,٧
إيطاليا	٢١٧٩٣	٪ ٠,٢٥	
لوكسمبورغ	٩٤٠٠٠	٪ ٢,١	٪ ٨٦,٣
هولندا	٦٣٧٠	٪ ٤,٢	٪ ٩٠,٣
البرتغال	٣١٢٦	٪ ٦,٤	
بريطانيا العظمى	٢١٦٠٠	٪ ١٤,٤	٪ ٣,٩
النمسا	٣٠٧٠	٪ ٢٣,٦	٪ ٣٠,٩
سويسرا	٢٩٥٠	٪ ٥,٩	٪ ٧٢,٩
فنلندا	٢٢٤٠	٪ ٢,٩	٪ ٣٧,٩
النروج	١٧٥٠	٪ ١١,٤	٪ ٣٧,١
سويد	٣٥٠٠	٪ ١٢,٢	٪ ٥٢,٩

النسبة المئوية لبيوت المشتركين في المحطات التليفزيونية[١].

(١) المصدر نفسه، ص ٤٩ .

في نهاية الثمانينات، عندما وضعت الأقمار الصناعية المطابقة للـ CAMR 77 في الاستخدام لم تجب عمّا كان المذيعون ينتظرون منها، ولم تستطع أن تتميز عن الأقمار الصناعية المنافسة الموضوعة في المكان نفسه. وكانت كثيرة الكلفة، ضعيفة لإصابة عددٍ كبير منها بأعطال: TDFI et 2, TV Sat, Olympus. كان لها عدد قليل من القنوات بالنظر للضرورات التي فرضها تركيبها. لقد صنعت لتبث «باقات كاملة» (وكان اسم «باقات (أو حزمات) من البرامج» bouquets قد اخترع خصيصاً من أجلها). ولم يستطع أي منها، من القمر الخاص BSB إلى العام TDF1-2، أن يجد له سوقاً «مربحة» وكان قد وضع في مكانه من أجل هذه السوق.

وفي خلال هذا الوقت ظهر اتجاهان في أوروبا. الأول يتعلق باستئجار القنوات التي انخفض سعرها بمقدار ما كان يزداد عدد معيدي الخطوط ممّا استدعى وجود عدد كبير من المذيعين، (وجميعهم ما زالوا موجودين اليوم). والأمر الثاني أنّ بناء شبكات الكابلات وعبء الاستقبال المباشر تسارعا مع وصول الترقيم[١].

---

(١) المصدر نفسه ص ٤٩ .

البرامج والخدمات بحسب الطلب

بعد أن جلنا في متاهات التقنيات والتكنولوجيات الحديثة، ننتقل إلى القسم الثاني المتعلق بالتجهيزات التي ظهرت مجدداً وخدماتها. والواقع أن هذه التجهيزات (أو الوسائل) تشترك جميعها بالسماح للمستخدم بالوصول، عندما يريد، إلى الخدمات أو البرامج المتضمنة نصوصاً أو صوراً مضافاً إليها الصوت، بعد ما يكون قد اختارها هو.

أ ـ **الفيديو المنزلي**: (التجهيزات الفردية والمستقلة بذاتها): إن المسجلة ذات الكاسيت (فيديو قارىء) والكامسكوب Camescope، (فيديو يصوّر مع التسجيل Camera video magnetoscope integrated) وقارىء الأسطوانة البصرية، هي معاً، تؤلف إنتاجات لتوزيع الصور، خفيفة وللاستعمال الشخصي. وهي تشترك معاً في استعمال الحامل الإلكتروني لصورة التلفيزيون والشاشة اللاقطة، أو الميكرو كومبيوتر، لكي تبثّ برامج مسجلة في الشروط نفسها للديسكات، وللأسطوانات الصائتة، وتستعمل فردياً بحسب الطلب[١].

ب ـ **الأسطوانات البصرية**: إنها تسمح «بقراءة» الصور على شاشة وكذلك تخزين عدد كبير من البرامج.

عند التسجيل بالوسائل المرئية فإن المعلومات المناسبة للبرنامج تطلق

(١) فرنسيس بال وجيرار إيميري، وسائط الإعلام الجديدة، مصدر سابق ص ٥٢ ـ ٥٣.

حزمة من الليزر تعمل على طبقة الصورة المقاومة لديسك جديد. وهذا الخط المحفور يمثل عندئذ سلسلة من الفجوات الصغيرة. ولن تعود القراءة بواسطة ألماسة تتبع الخط بل بالليزر. وهذا الشعاع لا يلبث أن يتحول إلى تيار، كهربائي. إن هذه الأجهزة تقدم منافع عديدة: منها عدم تآكل الحامل بالجهاز البصري للقراءة، نسخ بالضغط (كما بالنسبة للديسك «صوت») السهل والقليل الكلفة، إمكان التوقف عند صورة ما، وتخفيف السرعة، إمكان الولوج العشوائي إلى المسار(١) (وكذلك إلى الصور).

لقد عرفت هذه الحوامل البصرية قفزات سريعة. أما قدرتها على التخزين فتتكيّف مع حاجات الوسائل الإعلامية المتعددة، المستهلكة الكبيرة للذاكرة ولحجم التخزين.

إن أنواع الأقراص البصرية للقراءة بالليزر تكاثرت جداً مع ظهور الـ CD-ROM وتطورت قياسات غيرها كالـ CD-I والـ CD-Photo.

والأقراص الموجودة بقيت مدة طويلة من نموذج (Red only ROM Mentory) التي يستطيع المستخدمون قراءتها، ولكنهم لا يستطيعون محوها ولا التسجيل عليها. أما اليوم وقد ظهرت في السوق. الأقراص البصرية الممغنطة التي يمكن التسجيل عليها ومحوها والقرص الصغير Mini Disc الذي أطلق في سنة ١٩٩٢ يسمح، بحسب الرغبة، بمحو وتسجيل أكثر من سبعين دقيقة من ترقيمه على قرص صغير قطره 6,4 سنتيمتراً.

ولا يخفى أن أحد أسباب انتشار الأقراص البصرية هو استعمالها في الألعاب على الفيديو وهي مؤهلة جداً لتحقيق ألعاب ذات أُطر دقيقة، ومزج مقاطع من الصور السينمائية. وقد ظهرت حوامل جديدة للألعاب تُشجّع

---

(١) المسار: مسار خط على الأسطوانة أو الشريط يكتب عليه أو يقرأ منه.

التبادلية بفضل السرعة الكبيرة بالوصول إلى المعلومات. وفي سنة ١٩٩٣ ظهرت ألعاب تتلاءم مع الـCD المسموع والمرئي هي، بالفعل، أدوات حقيقية لوسائل الإعلام المتنوعة. إن هذه التطورات تؤكد وجود المكان الكبير الذي تحتله الـ CD بالنسبة للجمهور، وتنشّط سوقاً هو في غاية الازدهار.

ويبدو أن الفروقات بين النماذج سوف تمّحي بسبب ظهور قرّاء جدد يستطيعون قراءة أكثر نماذج الـ CD المختلفة.

في سنة ١٩٨٥ ظهر الـ CD-Rom (قرص متراص) المتحدّر من «الميكروإعلاميا»، يستثمره كومبيوتر موصول بقارىء أقراص. وفي ترجمة الـ XA exterded Architecture) التي ظهرت في سنة ١٩٨٨ أصبح «وسيلة متعددة» بدمجه الصورة بالصوت. وأصبح حاملاً مميزاً لبث الوثائق التقنية، ومخزناً للبيانات مهما كانت طبيعتها: لوائح توجيهية للمنتوجات وللقطع المتفرعة عنها، وتقويم للمشاريع، وبيانات خاصة بعلم الكتب، وهو يسمح ببث كميات كبيرة من المعلومات تستثمرها المعلوماتية مباشرة[(١)].

وفضلاً عن هذا الاختصاص المهني، فإن للـCD-Rom تطبيقات مخصصة للجماهير: الأطلس، القواميس، والانسيكلوبديا، وللألعاب أيضاً، وهو أحد الحوامل المميزة لنشر إلكتروني بدأ يتطور.

وهو كذلك وسيلة إعلام متعددة وتبادلية، يسمح بأكثر من القراءة الخطية البسيطة للمعلومات: يمكن الذهاب والإياب في جميع الاتجاهات، واكتشاف المحتوى، والقيام بأبحاث ابتداء من معايير متنوعة، أو اللعب على الميكرو كومبيوتر الخاص به كما على مائدة للألعاب، أو زيارة متحف إلخ.

إن عدد الـ CD-ROM المنتشر بلغ المئتين في سنة ١٩٩٠، وأصبح يقارب الستة آلاف عنوان في نهاية سنة ١٩٩٤. وعدد المشتركين ما زال يزداد

---

(١) المصدر نفسه، ص ٥٥ .

تجهيزات المسجلات في أوروبا (نسبة٪ من مراكز التلفيزيون)[١]

البلدان	١٩٨٥	١٩٨٦	١٩٨٧	١٩٨٨	١٩٨٩	١٩٩٠	١٩٩١	١٩٩٢	١٩٩٣	١٩٩٤
النمسا	١٣	١٧	٢٢	٢٨	٣٤	٤٠	٤٨	٥١	٥٦	٥٨,٥
بلجيكا	١٣	٢٠	٢٧	٣٣	٣٧	٤٣	٤٩	٥٣	٥٧	
سويسرا	٢٧	٣٢	٣٨	٤٣	٤٨	٥٢	٥٥	٥٩	٦٢	
ألمانيا	٢٠	٢٧	٣١	٣٥	٤٠	٥٠	٥٥	٥٠	٥٢	
الدانمارك	٢٣	٢٨	٣٢	٣٥	٣٩	٤٤	٥٢	٦٠	٧١	
اسبانيا	٢٥	٢٨	٣١	٣٥	٤٢	٤٤	٤٨	٥٢	٥٥	
فرنسا	١٣	١٧	٢٢	٢٨	٣٧	٤٥	٥٣	٦٠	٦٥	٦٥,٣
فنلندا	١٩	٢٦	٣٢	٣٨	٤٤	٤٧	٥٧	٦٢	٦٦	
المملكة المتحدة	٤٠	٤٧	٥٣	٥٨	٦٤	٦٦	٧٠	٧٢	٧٢	٧٧
اليونان	١١	٢٠	٢٣	٢٦	٢٩	٣٠	٣١	٣٣	٣٣	
إيطاليا	٣	٦	١٠	١٦	٢١	٢٨	٣٤	٤٠	٤٦	
ايرلندا	١٨	٢٥	٣٤	٤٢	٤٨	٥٣	٥٧	٦٠	٦٢	
لوكسمبروغ	٢٢	٢٧	٣٢	٣٦	٤١	٤٥	٥١	٥٥	٥٦	
النروج	٢٠	٢٤	٢٩	٣٣	٣٧	٤٠	٤٤	٤٧	٥١	
هولندا	٣٢	٣٧	٤٣	٥٠	٥٤	٥٨	٥٨	٥٨	٦٠	
السويد	١٨	٢٦	٣٢	٣٩	٤٥	٥١	٥٥	٥٩	٦٢	
البيرو	٢٠	٢٥	٣٠	٣٥	٤١	٤٧	٥٢	٥٤	٥٧	٦٠,٥
الولايات المتحدة	٢٧					٦٢	٦٨	٧٤	٧٨	٨١,٤
اليابان	٤٣					٧٠	٧٣	٧٥	٧٦	٧٨

(١) فرنسيس بال وجيرار إيمري، المصدر نفسه، ص ٥٦ .

إذ جذبتهم ألعاب الفيديو التي هي النتائج الكبرى لوسائل الإعلام التعددية والتبادلية.

أمّا الـ CD-I فهو قرص متراص تبادلي اخترعته «فيليبس» وهو كذلك حامل لتطبيقات الوسائل الجديدة المتعددة التبادلية، والمرقمة داخلياً، ولكن القارىء محيطي، ليس من الكومبيوتر بل من التليفزيون، يسيّره تحكم بُعدي عادي.

وهذا الانتاج موجّه بنوع خاص إلى الجماهير، يقترح ألعاباً وبرامج ثقافية أو تربوية وكذلك أفلاماً سينمائية. لقد فتش العلماء، قبل كل شيء، عن سهولة الاستعمال مفضلين الحامل العائلي لشاشة التليفزيون على حامل الكمبيوتر الأكثر اختصاصاً والأقل إدخالاً، وكان الهدف إتاحة الفرصة لاستعمال التلفيزيون بفاعلية أكبر. إن الـ CD-I وسيلة الإعلام التعددية والتبادلية تسمح «بالإبحار» كما نشاء، بين النص والصورة والصوت، وفائدتها تتوقف على تقديم البرامج التي تجذب الجمهور. إن الجهد في خلق البرامج ونشرها هو إذاً أمر أولي لكي تستطيع الـ CD-i أن تفرض نفسها[١].

ج ـ الميكرو كمبيوترات الموصلة: (خدمات المعلومات بحسب الطلب): إذا كان الـ منيتيل Minitel قد عرف في فرنسا تطوراً مهماً، فإن نوعيته لم تسمح له بالتطور خارج المحيط الأطلنطي. فترك المكان للولايات المتحدة لإطلاق الميكرو كمبيوتر الموصل (بفضل مُودم[٢] Modem يسمح بوصله بشبكة الهاتف) عند أغلبية الناس. إن ثلث البيوت الأميركية كانت مجهّزة، وفي أواخر سنة ١٩٩٤ ٨ إلى ١٠٪ تجهزوا بآلات «متصلة» تسمح بتطوير خدمات الإعلام، بحسب الطلب، كتلك التي كان يقدمها الـ Minitel في فرنسا، ولكن مع إمكانات بيانية أكثر إعداداً تفتح الطريق أمام الخدمات

---

(١) المصدر نفسه، ص ٥٧.

(٢) مودم: Modem أداة لترجمة معلومات مكتوبة بلغة كمبيوترية إلى رموز رقمية أو بالعكس (أنظر المصطلحات آخر الكتاب).

المستقبلية لوسائل الإعلام المتعددة.

والشبكة الأساسية المستعملة هي «الأنترنت» Internet وهي كذلك بالنسبة إلى الكمبيوترات كحال الشبكة الهاتفية بالنسبة إلى الآلات الهاتفية. فهي إذاً وسيلة مستقلة بذاتها تسمح ببثّ المعلومات (نقل مجموعة البطاقات، البريد الإلكتروني، التقويم، إلخ) بين المشاريع ومختبرات الأبحاث، والجامعات، والآن تبث هذه الشبكة إلى جميع الناس (في نهاية سنة ١٩٩٤ قارب عدد الكمبيوترات المرتبطة بالأنترنت يقارب الأربعة ملايين)(١).

د ـ **أجهزة الولوج الانتقائي**: (برامج راديو أو برامج تلفيزيونية، بحسب الطلب، ومدفوعة الثمن) إنها تسمح بالوصول إلى برامج تليفزيونية وإلى خدمات سمعية بصرية باتجاه أجهزة استقبال شخصية أو باتجاه شاشات كبيرة القياس.

والبرامج هي مشفّرة عند البثّ، ولكنها لا تعود مشفّرة عند الاستقبال، وذلك بواسطة آلة جمعت إلى جهاز مراقبة الولوج وموصولة بجهاز استقبال عادي (أو بشاشة كبيرة القياسات، من نماذج شاشات السينما). أما وصول البرامج فيمكن أن يتحقق بوساطة أنواع مختلفة من الحوامل:

- في الراديو تلفيزيون ذي الولوج الانتقائي تُستعمل أجهزة الإرسال الكلاسيكية أي شبكة كابل أو قمر صناعي، مع «حصر» البرنامج يمكّن المستخدمين وحدهم، المتعلق بهم الأمر، من الحصول عليه. إن هذا التعديل في الصورة والصوت، من دون أن نحاول الوصول إلى السر، يجعل الاستعمال صعباً بالنسبة للذين لا يملكون جهاز فك الشيفرة. ويصبح ضرورياً من أجل فك الشيفرة، أن تكون التحويلات قابلة للرجوع، وكذلك، إذا كانت

---

(١) فرنسيس بال وجيرار إيميري، المصدر نفسه ص ٦٢.

العملية قد تمت بالنسبة لمفاتيح الترقيم فيمكن لجهاز الاستقبال أن يعيد حساباتها.

إن هذه المعالجة جعلت الأمر ممكناً، بفضل أنظمة لضبط الولوج تستعمل، إما بطاقة إلكترونية تسمح ليس فقط «بحساب» مفتاح فك الشيفرة، بل تقدم، بالإضافة إلى ذلك، إمكانات أخرى (رسوم على الاستهلاك، ودفع ثمن الإرسال، والاشتراك)، أو أساليب تدقيق الصحة في أجهزة الاستقبال بواسطة الشبكات أو اللوحة.

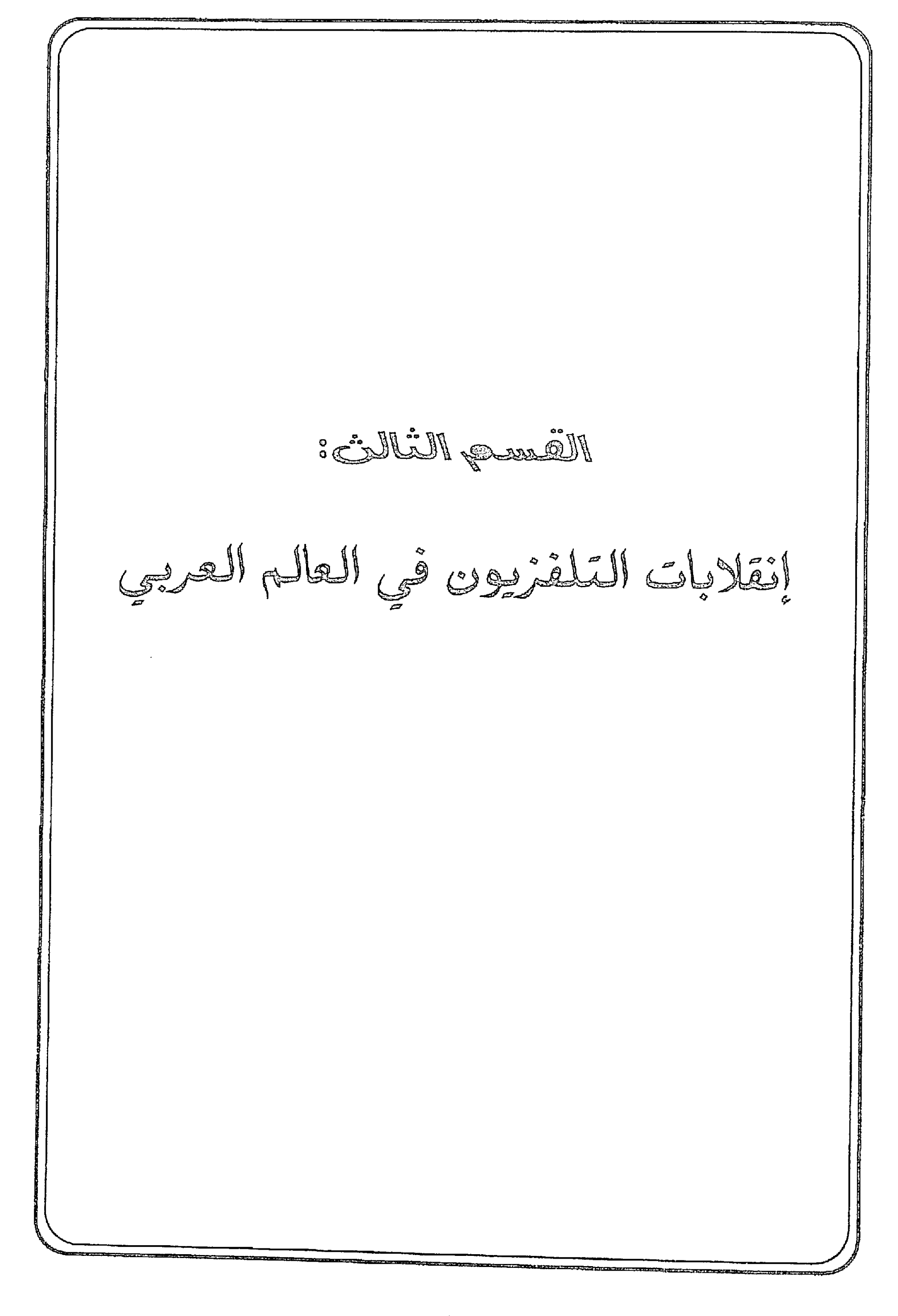
ـ ويمكننا كذلك، لتأمين الاتصال بعدد مرتفع قليلاً من نقاط الاستقبال، لاستعمال جماعي، أن نلجأ إلى الكابلات المتحدة المحور، والموصلات الهرتزية نقطة فنقطة أو الليف البصري لشبكة الاتصالات البعدية. كما يمكننا عند الاستقبال أن نحوّل بواسطة أجهزة عرض Videoprojector، إشارات التليفزيون إلى صورة تظهر على شاشة من نماذج الشاشات السينمائية.

ـ وأخيراً، ومن أجل بعض الأنواع من البرامج، فإننا نضع موصلات من أجهزة النقل Videotransmission تجمع بين الصورة والصوت، وتسمح بتأمين الاتصالات البُعدية التبادلية بين القاعات وبين أماكن إقرار وجهات النظر أو الإنتاج.

وهكذا فإن الراديو تلفيزيون الولوجي الانتقائي وفيديو النقل يشكّلان عنصرين للنقل السمعي البصري، وهما يفتحان أبعاداً مهمة أمام النشاط الفكري، والتدريب المهني والتسلية(١).

---

(١) المصدر نفسه، ص ٦٣.



القسم الثالث:

إنقلابات التلفزيون في العالم العربي

مدخل:

مع نهاية القرن العشرين بدا الواقع العربي، على مستوى رسمي وشعبي، واقعاً ممزقاً فيه التناحر السياسي الذي ينعكس على الواقع الثقافي والاقتصادي والاجتماعي والإعلامي.

وفي إطار واقع الإقليمية التي تتعزز يومياً، ومن ورائها تعلو أسوار العزلة الثقافية، تشهد وسائل الإعلام، أحياناً، حرباً كلامية تستند إلى مصالح قطرية ضيقة، ومن خلال مواقف قسمت العرب إلى عربين، عرب يقفون مع... وعرب يقفون ضد... وهذا الواقع يجعل المواطن العربي يقف باحثاً عن الحقيقة.

وفي ظل ظروف العولمة، حيث لم يعد هناك مجال للكيانات الصغيرة وإنما للتجمعات الكبيرة، فإن تحديات المستقبل تفرض على شعوب الأمة العربية وقادتها السعي إلى التضامن ووحدة الصف العربي لتكوين وحدة إقليمية قادرة على العيش في ظل عالم لا يتسع للضعفاء وللأمم المفككة.

ويقف المرء متسائلاً: كيف يمكن أن تتحقق تلك المسؤوليات والالتزامات التي اقترحها خبراء الاتصال العربي كي يُقدم العالم العربي إعلاماً صادقاً مسؤولاً ملتزماً قضايا الجماهير العربية؟

وعلى الرغم مما نراه من قتامة الواقع، فإننا ندرك أن المستقبل هو للأمة العربية وأن أصالة الثقافة العربية تجعلها قادرة على تجاوز المحن في القرن الحادي والعشرين.

الفصل الأول:

واقع الإعلام العربي

أ ـ المؤشرات العلمية والتكنولوجية:

إن تقنيات التلفزيون الحديثة وكل التطورات عبر الأقمار الصناعية التي تتبعها تطورات أخرى في المجال الإذاعي والصحفي والتعليمي، لا بد من أن تجعلنا نحن المنتمين إلى الدول «النامية» أكثر يقظة لدور الإعلام في الغد، نخطط له ونتفاعل معه أكثر ولا نكون مجرد متلقين أو نمارس فقط دور رد الفعل بكل ما فيه من عشوائية وسوء تخطيط.

وهذا الأمر يستلزم أن تكون لنا قاعدة إنتاجية صناعية لمخرجات التكنولوجيا المتطورة، ولا بأس في المشاركة مع الشركات المتطورة سواء الغربية أو اليابانية، لأن هذه المخرجات المتعددة سوف تزداد وتكون أسعارها عالية فيما لو استمر استيرادها بالشكل الحالي.

والتبعية التي نعانيها، وإن كانت لها جذور تاريخية اقتصادية وعسكرية، لا بد من مناقشتها ووضع سياسات في مواجهتها، إذ إنّ ثلاثين عاماً من استقلال الدول العربية تكفي لأن تكون في حل من التبعية الاقتصادية التي سحبت على الهوية الثقافية للإنسان العربي فأصبحت هناك تبعية ثقافية للغرب.

والنظرة المستقبلية لأهمية التركيز على الجانب الهندسي أو الإنتاج الصناعي للإعلام يجب ألا تجعلنا نغفل الجانب البرامجي وأن نضع له الخطط

الواضحة المبنية على الدراسات المتأنية، بغية نجاح الرسالة الإعلامية ليس فقط في المحيط العربي، بل في بقية دول العالم إن أحسن هذا الإنتاج وتمت ترجمته إلى لغات أخرى[1].

«المعرفة طريق إلى التنمية»: هذا هو العنوان الذي اختاره البنك الدولي لتقريره السنوي عن التنمية في العالم ١٩٩٨ ـ ١٩٩٩، في خطوة جديدة تؤكد أن المستقبل قد وصل، وأن ما قاله «توفلر» منذ سنوات حول تحول أسس القوة من العسكرية إلى الاقتصادية إلى المعرفة قد بدأ يسيطر على التقديرات الدولية الخاصة بهيكل القوة، فعناوين التقرير الفرعية تشكل ملامح قاموس جديد أو لغة جديدة لقراءة خريطة العالم هذا القرن، الذي هو يقيناً قرن المعرفة، بكل مفرداتها: التكنولوجيا، المعلومات، الاتصالات، التي تتغلغل في كل قطاع اقتصادي أو حتى اجتماعي ـ ثقافي، وبالتأكيد عسكري وسياسي في الوقت الحالي. فعلى الرغم من أن عناصر القوة العسكرية لا تزال باقية ومهمة، وعلى الرغم من أن الاقتصاد يسيطر على كل شيء حالياً، إلاّ أن تأثيراتهما أصبحت ترتبط بحجم المكون المعرفي الداخل في تشكيلهما، علماً بأن المعرفة ذاتها قد بدأت تخلق هياكل قوة خاصة بها.

ويؤكد التقرير أن الثورات في الاتصال غالباً ما كانت هي محور التغيرات في المجتمع. وسوف تساعد ثورة الاتصالات الحالية في إقامة مجتمعات كاملة جديدة في مجال المعلومات. غير أن استخدام التكنولوجيات الجديدة، في معظم الدول النامية ومنها الدول العربية لا يزال محدوداً وإن كان يزداد بسرعة. فالدخل المنخفض، ورأس المال البشري غير الكافي، والبيانات

---

(١) أحمد عبدالملك، قضايا إعلامية، دار مجدلاوي للنشر، عمان ١٩٩٩، ص ٩ ـ ١٠.

التنافسية والتنظيمية تبطىء من الأخذ بهذه التكنولوجيا. كما أن الاختلافات الاجتماعية والثقافية تشكل عائقاً كبيراً، لأن الناس في جميع أنحاء العالم لا يميلون إلى الثقة إلاّ فيما يعرفونه ويألفونه[١].

إن موقع الوطن العربي على خريطة النظام العالمي الجديد فيما يتعلق بالأوضاع العلمية والتكنولوجية ما يزال يثير القلق، وتوجد بشأنه علامات استفهام كبيرة وكثيرة في الوقت نفسه فثمة تيار عريض يجتاح الوطن العربي يرى أن الوطن العربي يعيش على هامش العالم علمياً وتكنولوجياً، وأن مكمن الخطر يتمثل في أنه لا توجد سياسات واضحة أو آليات محددة للتخلص من ذلك الوضع، بل إن اللافت للنظر أن الفجوة بينه وبين العالم تتسع باستمرار بمعدلات متصاعدة، طبقاً لما توضحه مؤشرات الوضع الراهن، الأمر الذي يضع شكوكاً متزايدة حول مستقبل الوطن العربي في هذا المجال، أو بالأحرى مستقبل الوطن العربي بصفة عامة[٢].

ويوضح الجدول بعض المؤشرات المرتبطة بقوة المعرفة في العالم العربي[٣].

(١) قضايا استراتيجية، العدد ٣، المركز العربي للدراسات الاستراتيجية، دمشق، ايلول ٢٠٠، ص ١٣٨ ـ ١٣٩.
(٢) المصدر نفسه، ص ١٣٩.
(٣) أنظر: جدول المؤشرات العلمية والتكنولوجية في الوطن العربي المرفق.

المؤشرات العلمية والتكنولوجية في الوطن العربي

البيان / الدولة	لكل ١٠٠٠ شخص من السكان						مضيفو الأنترنت لكل ١٠٠٠ شخص يوليو ١٩٩٣	العلماء والمهندسون في مجال البحوث والتطوير لكل مليون شخص ٨٢ـ١٩٩٥	صادرات التكنولوجيا الراقية ٪ من صادرات السلع المصنعة ١٩٩٦	عدد طلبات الحصول على البراءات المتقدمة ١٩٩٥	
	الصحف اليومية ١٩٩٤	أجهزة المذياع ١٩٩٦	أجهزة التليفزيون ١٩٩٦	خطوط هاتف رئيسية ١٩٩٦	تليفون محمول ١٩٩٦	أجهزة كمبيوتر شخصية ١٩٩٦				مقيمون	غير مقيمون
الأردن	٤٨	٣٢٥	١٧٥	٦٠	٣	٢,٢	٠,٣٨	١٠٦	٢٦	٠٠	٠٠
الإمارات	١٦١	٠٠	٢٧٦	٣٠٢	٧٩	٦٥,٥	٧,٦٦	٠٠	٠٠	٠٠	٠٠
البحرين									٠٠	٠٠	٠٠
تونس	٤٦	١٧٩	١٥٦	٦٤	١	٦,٧	٠,٢	٣٨٨	١٠	٣١	١١٥
الجزائر	٤٦	٠	٦٨	٤٤	صفر	٣,٤	٠,١	٠٠	٠٠	٢٨	١١٤
السعودية	٥٤	٠	٢٦٣	١٠٦	١٠	٣٧,٢	٠,١٥	٠٠	٠٠	٢٨	٧١٨
السودان											
سورية	١٨	٠٠	٩١	٨٢	٠٠	١,٤	صفر	٠٠	٠٠	٤٣	١٢
الصومال											
العراق											
عمان	٣٠	٣٩٤	٥٩١	٨٦	٦	١٠,٩	صفر	٠٠	٨	٠٠	٠٠
قطر											
الكويت											
لبنان	١٧٢	٠٠	٣٥٥	١٤٩	٦٥	٢٤,٣	٢,٧٢	٦٧	٠٠	٠٠	٠٠
ليبيا											
مصر	٦٤	٠٠	١٢٦	٥٠	صفر	٥,٨	٠,٣١	٤٥٨	٩	٠٠	٠٠
المغرب	١٣	٠٠	١٤٥	٤٥	٢	١,٧	٠,٢٣	٠٠	٢٤	٨٩	٢٩٢
موريتانيا	صفر	١٨٨	٨٢	٤	٠٠	٥,٣	صفر	٠٠	٠٠	٠٠	٠٠
اليمن	١٧	٤٥	٢٧٨	١٣	١	٠٠	صفر	٠٠	صفر	٠٠	٠٠

المصدر: تقرير عن التنمية في العالم ٩٨/١٩٩٩م

ومن الجدول يتضح ما يلي:

١ ـ أن جميع الدول العربية ما زالت تعتمد في اتصالاتها ونقل معلوماتها على وسائل الاتصال التقليدية مثل الصحف اليومية وأجهزة الراديو والتلفزيون. ويتضح ذلك من التفوق الملحوظ للدول العربية في امتلاك واستخدام هذه الوسائل، الأمر الذي يعني أن العرب ما زالوا يقفون على باب التكنولوجيا الحديثة، التي لم يتم التزاوج معها بعد.

٢ ـ أن هناك تفاوتاً حاداً بين الدول العربية من حيث استخدامها للتكنولوجيا الحديثة، ففي الوقت الذي يوجد فيه ٧٩ هاتفاً محمولاً لكل ألف شخص في الإمارات في عام ١٩٩٦، و٦٥,٥ كمبيوتر شخصي لكل ١٠٠٠ في العام نفسه، فإن هذه الأرقام تنخفض في بلد مثل الأردن لتصل إلى ٣ هواتف محمولة لكل ألف، و٧,٢٢ كمبيوتر شخصي لكل ألف في الفترة نفسها.

وتجدر الإشارة إلى أن توسع استخدام وانتشار الهاتف المحمول في الدول العربية يرجع بالأساس إلى أن الهاتف المحمول يستخدم فيها لا لأهميته ولا لأنه تكنولوجيا حديثة، بقدر ما يستخدم كمظهر بطبقات اقتصادية معينة، أو لشيوع ثقافة معينة في فئات معينة تتباهى باستخدام التلفون المحمول.

٣ ـ إن هناك تفاوتاً حاداً ومطلقاً لصالح إسرائيل إزاء الدول العربية، حيث أن التفوق الأكبر لإسرائيل يتمثل في أجهزة الكمبيوتر الشخصي والإنترنت والعلماء وصادرات التكنولوجيا الراقية، وعدد طلبات البراءة القديمة، حتى أنها تتفوق على الدول العربية مجتمعة في هذه المجالات، ففي الوقت الذي يصل فيه عدد مستخدمي الأنترنت في الدول العربية إلى ١١,٥٧ لكل ألف شخص في يوليو ١٩٩٧ فإنه يصل في إسرائيل إلى ١٠٤,٧٩ في الفترة نفسها[١].

---

(١) المصدر نفسه، ص ٥٠٢ ـ ٥٠٤.

٤ ـ إن أكثر فئة تعاني الدول العربية من نقص فيها هي تلك المتعلقة باستخدام الأنترنت فهناك تدنٍّ في نسبة الاتصال بشبكة الأنترنت في الدول العربية (أقل من ٣٨ ٪)، بل وعدم دخولها إلى بعض الدول أصلاً، إضافة إلى نقص صادرات التكنولوجيا الراقية، وعدد طلبات الحصول على البراءات، الأمر الذي يؤكد أن الدول العربية ما زالت تواجه عقبات جديدة للتعامل مع الثورة التكنولوجية الحالية. والوضع يزداد خطورة بمقارنته بدول أخرى مثل إسرائيل وتركيا.

وفي النهاية، يمكن القول إن الوطن العربي، وهو يقف على أعتاب القرن الحادي والعشرين، يواجه تحديات جادة على المستويات الاقتصادية والاجتماعية والعلمية ـ التكنولوجية، ويتوضح من الدراسات أن المؤشرات الدالة على الأداء الاقتصادي بصفة عامة تبدو متواضعة، حيث مثلت نسبة الناتج المحلي الإجمالي للدول العربية مجتمعة حوالي ١٦٪ فقط من الناتج العالمي في عام ١٩٩٢ إضافة إلى تضاؤل نسبة مشاركة التجارة العربية في التجارة الدولية، أو تواضع مستوى التجارة العربية البينية مقارنة بتجارة العرب الدولية، فنسبة الصادرات والواردات العربية البينية إلى الصادرات والواردات العربية الدولية تتراوح بين ٧٪ إلى ١٠٪ خلال الفترة ١٩٩٢ ـ ١٩٩٦. ورغم تواضع هذه النسب فإن النفط يمثل العنصر الأساسي فيها، الأمر الذي يزيدها تواضعاً. علاوة على ذلك فإن الدول العربية تأتي في المرتبة الرابعة بعد الدول الصناعية المتقدمة ودول أمريكا اللاتينية ودول شرق وجنوب روسيا فيما يتعلق بمعظم المؤشرات الاجتماعية مثل التعليم والخدمات الصحية رغم تطور هذه الخدمات بصفة عامة في الدول العربية خلال السنوات الأخيرة من القرن العشرين. أما فيما يتعلق بالمؤشرات العلمية والتكنولوجية فقد وضح من الدراسة أن العرب في هذا المجال لا زالوا على هامش العالم. إضافة إلى أن العالم العربي لا يزال مستهلكاً للمعرفة أكثر منه منتجاً لها. الأمر الذي يثير القلق فيما يتعلق بمستقبله في

قرن قادم، سيكون بكل تأكيد «قرن المعرفة»[1].

ب ـ عوامل قصور الإعلام العربي:

وبينما تتفجر في العالم ثورة المعلومات، تبلغ وسائل الاتصال قمة التأثير، بفضل الثورة التكنولوجية، فتؤثر تأثيراً بليغاً، ليس فقط في السياسات المرحلية، لكنها أصبحت بفضل إمكانياتها الفائقة على النقل والبث والطبع والإبلاغ السريع والعميق، قادرة على التأثير في «صنع الثقافة» وتطورها، وتحقيق التداخل بين الثقافات المختلفة، عبر المحيطات والقارات والسماوات المفتوحة والمملوءة بالأقمار الصناعية العلمية والإعلامية والتعليمية والتسجيلية والعكسرية والتجسسية الخ. . .

بينما يحدث ذلك عالمياً، فإن الوضع العربي في مجال تبادل المعلومات وفي تقدم وسائل الاتصال، وقدراتها على التأثير الإعلامي والتعليمي والتثقيفي، ما زال قاصراً إلى حد كبير رغم إقرارنا بكثير من الإنجازات التي طرأت خاصة خلال العقد الأخير.

ويمكن أن نرجع أسباب قصور الإعلام العربي إلى عدة عوامل، من بينها العوامل الآتية:

١ ـ طبيعة الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية السائدة في المنطقة العربية، بما تحمله من مظاهر التخلف والفقر والأمية الأبجدية والثقافية. فضلاً عن سقوط معظم دولها في أسر نظم حكم فردية أو قبلية أو عسكرية، وكلّها في النهاية غير ديموقراطية، إضافة إلى الصراعات الكامنة أو المتفجرة المعرقلة.

٢ ـ طبيعة مهمة وسائل الإعلام والاتصال، وهي كما تحددها نظم

---

(١) المصدر نفسه ص ٥٠٦ .

الحكم المسيطرة على معظمها سيطرة كاملة مهمة سياسية دعائية إعلامية، ترتبط بأهداف النظام الحاكم وتبرر سياساته وتخفي أخطاءه وتهاجم خصومه. أي أن طبيعة العلاقة بين السلطة ووسائل الاتصال في المنطقة قد حددت مهمة الاتصال وحبستها في إطار «أهداف السلطة» فتحكمت فيها، كما تحكمت في حركة تدفق المعلومات. ولذلك فهي تقوم بمهمة وحيدة الاتجاه من القمة إلى القاعدة أي أنها تعطي للرأي العام ما تريد القيادة الحاكمة أن تعطيه له فقط، وبنظام الجرعات المحدودة.

٣ ـ عجز وسائل الاتصال العربية بالتالي، عن القيام بإسهام إيجابي مباشر، في عمليتي التعليم والثقافة، باستثناءات قليلة، فبعد تصورها في مهمتها الرئيسية، وهي المهمة الإعلامية، يصبح متوقعاً فشلها في المهمتين الأخريين.

ومن ثم فقد انهمكت في الترويج للإعلام الرسمي الدعائي البروتوكولي، وفي نشر التسطيح الثقافي، بل في تشويه «الهوية الثقافية»، عن طريق الإغراق في نشر وإذاعة وبث المواد الإعلامية والترفيهية الاستهلاكية، المستوردة من الغرب، من دون حسن اختيار، دون توجيه سليم يساعد الرأي العام على الانتقاء.

٤ ـ رغم انطلاق معظم الدول العربية، في تدعيم وسائل إعلامها، خاصة الإذاعة والتلفزيون والصحف ووكالات الأنباء الرسمية، بالأجهزة الفنية المستوردة، إلاّ أن القصور الفني والمهني لا يزال يشكل حاجزاً أساسياً، أمام اللحاق بمثيلاتها في العالم المتقدم. لا زالت وسائل الإعلام والاتصال في بلادنا تعاني عدم تحديث الأجهزة والمعدات التكنولوجية، وعجز الكادر الفني والمهني البشري، فضلاً عن معاناتها من تحكم البيروقراطية السياسية والإدارية، في توجيهها والسيطرة على حركتها.

٥ ـ والخلاصة أنه في ظل غياب الديموقراطية ومع التحكم في حرية

الصحافة والإعلام وعدم الاعتراف واقعياً، بحق كل مواطن في الاتصال وتبادل المعلومات رغم النصوص الدستورية والقانونية، وفي ظل العقبات الفنية والبشرية الأخرى، تبدو وسائل الاتصال في بلادنا شبه عاجزة عن التقدم نحو أداء مهامها الإعلامية والسياسية من ناحية، وعن الإسهام في خلق مناخ التنوير والتحديث وتكوين البيئة العقلية العلمية، اللازمة لصناعة الثقافة من ناحية أخرى.

هكذا «فبالرغم من أن الاتصال في الدول العربية قد يكون متقدماً ـ في بعضها عن المستوى السائد في دول العالم الثالث، فإنه يشترك معها في كثير من المظاهر، لعل من أهمها أنه منعزل عن القطاعات الهامشية للسكان، حائر في لغة مخاطبته للجماهير العريضة، وخاصة الأميين فيها، وهو يخضع لمركزية مفرطة، ومع ذلك فهو يفتقد التخطيط والتنسيق، ومستوى الكفاءات المهنية منخفض، والبحوث المفيدة شحيحة، وقبل هذا فالضمانات المتعلقة بالحرية الإعلامية ليست دائماً متوفرة»(١).

كيف إذن يمكن لوسائل الاتصال العربية هذه، أن تؤدي مهمتها الثلاثية، الإعلامية التعليمية التثقيفية، في ظل كل هذه الكوابح والضغوط وأوجه القصور الطبيعية والمصنوعة رغم أن الظروف والأوضاع التاريخية والجغرافية والبشرية والثقافية في الوطن العربي متشابهة ومشتركة؟ فثمة لغة مشتركة تحمل ثقافة وحضارة مشتركة، وثمة دين أساسي سائد بمبادئه وقيمه بين الأغلبية، وثمة مصالح اقتصادية وأهداف سياسية عليا مشتركة، تؤهل للتجانس القومي، وتتيح المجال لانتعاش حقيقي لوسائل الاتصال في الربط بين كل هذه العناصر، والتعبير عنها، والمحافظة على هويتها الثقافية المميزة.

---

(١) راجع: يحيى أبو بكر وسعد لبيب وحمدي قنديل، تطوير الإعلام في الوطن العربي، مطبوعات اليونسكو ١٩٩١ .

ومع ذلك فالوضع الحقيقي متناقض إلى حد كبير ولا سيّما فيما يتعلق بدور أجهزة الاتصال، والتلفزيون في مقدمتها.

فالوطن العربي الذي يبلغ عدد سكانه ٢٤٠ مليون نسمة، وصل إلى نحو ٢٩٥ مليوناً عام ٢٠٠٠، والذي يبلغ مساحته نحو ١٤ مليون كيلومتر مربع أي ما يعادل ١٠,٨٪ من مساحة العالم، تقع في كتلة جغرافية واحدة، تضم إمكانيات اقتصادية وثروات طبيعية هائلة خاصة النفط والغاز والمعادن والزراعة، ما زال عاجزاً عن استغلال إمكانيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، استغلالاً سليماً ومناسباً. فنسبة حجم المطبوعات إلى السكان في المنطقة العربية، لا تصل إلاّ إلى ١٠٪ فقط من نسبته في البلاد المتقدمة صناعياً، بينما تبلغ نسبة عدد أجهزة الراديو ٧,٥٪، ونسبة أجهزة التلفزيون ٣,٦٪ بالقياس للدول المتقدمة هذه.

وتختلف نسبة أجهزة التلفزيون من دولة عربية لأخرى. طبقاً لظروف عدد السكان والقدرة المالية والشرائية. فهي بشكل عام مرتفعة في دول النفط الغنية، حيث تصل في قطر إلى ٢٤١ جهازاً لكل ألف نسمة، و٤٩١ في الكويت و٣٣٩ في الإمارات العربية المتحدة، و٢٣٢ في البحرين. لكنها تنخفض إلى ٣٧ في المغرب و٣١ في الجزائر و٣٢ في سوريا و٢٦ في مصر، لتبلغ أقلها في السودان فهي بمقدار ٦ أجهزة لكل ألف نسمة(١).

وعلى صعيد التقنية الاتصالية نفسها فقد شهدت الثمانينات استخدام القمر الصناعي (عربسات) ودخول العرب عصر الفضاء. وفي التسعينات انتشرت القنوات الفضائية العربية، وفتحت السماء أبوابها لاستقبال الأقمار الصناعية لمختلف المحطات ناقلة رسائل لا يطالها حتى مقص الرقيب. وفي

---

(١) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة «الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال العربية»، تونس ١٩٩١، ص ٩٥ ـ ٩٦.

أعقاب حرب الخليج جاءت هذه التقنية لا لتعمّق الفجوة بين أفراد الوطن الواحد بل بين الأقطار العربية الفقيرة والغنية. وازداد الانبهار بهذه التقنية، والتهافت على استخدامها، حتى قامت مؤسسات في الوطن العربي بالترويج لها، وتنظيم توزيعها عبر قنوات محددة بحجة أنّ الأطباق تباع في السوق على نطاق واسع فلماذا لا يتم التنظيم عبر مؤسسات رسمية(١)؟.

ولعل ما يدفع إلى ضرورة المبادرة هو «التحرك فوق خريطة عربية واحدة، رغم اختلاف النظم الحاكمة وصراعها أحياناً، وهي خريطة تضم أمة عربية واحدة عريقة في التاريخ، وشعباً عربياً موحد الأرض والثقافة واللغة والتاريخ والمصالح والإرادة المشتركة، وقومية واحدة هي الواقع الإنساني، الحضاري الثقافي والاجتماعي والتاريخي للأمة العربية، بكل ما ينتج عنه من أفكار ومبادىء وأهداف. فللأمة العربية رسالة حضارية وإنسانية، تجلت في عصور التاريخ العريق وأسهمت في التقدم وفي بناء الحضارة العالمية...»(٢).

ج ـ التبادل العربي واستخدام الفضائيات:

في الخمسينات دخل التلفزيون بقوة وأحدث ثورة جديدة في الدول العربية، وعندما قام اتحاد إذاعات الدول العربية عام ١٩٦٩ لم يكن هناك نظام للتبادل في مجال البرامج أو الأخبار بين هيئات التلفزيون العربية. وكان التبادل قاصراً على مواد محدودة، كما أنه لم يكن منتظماً، وكان ينحصر أساساً في الدول التي كانت بينها علاقات سياسية وثيقة أو اتفاقات إعلامية ثنائية. كذلك كان لشركات الإنتاج الخاصة الدور الأكبر في تزويد محطات التلفزيون في بلد عربي ما بإنتاج من بلد عربي آخر.

---

(١) راجع: مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة، مرجع سابق، ص ١٢٣ وما بعدها.

(٢) توصيات المؤتمر الثالث لوزراء التربية العرب، الكويت ١٩٩١.

وكان عدد الدول المصدرة للبرامج ضئيلاً، تتصدره مصر ولبنان[1].

أما الأخبار المصورة فربما كان تبادلها أسوأ حالاً، إذ إن وكالات الأخبار الفيلمية العالمية، وفي مقدمتها «فيزنيوز» وVPITN، كانت تحتكر توزيع الأنباء المصورة فيما بين البلاد العربية تقريباً، وكان شعور رجال التلفزيون عندئذٍ، وخاصة بعد حرب عام ١٩٦٧ مع إسرائيل، أنّ هذه الوكالات غالباً ما تكون مغرضة أو على الأقل منحازة كما أنها لا توفر تغطية كاملة للأحداث المهمة، أو تلك التي يعتقد رجال التلفزيون أنها مهمة.

وبعد قيام اتحاد إذاعات الدول العربية بعدد من الدراسات تناولت حلولاً مختلفة لهذا الموقف، إتجه تفكيره في بداية السبعينات إلى إقامة نظام يسمح لمحطات التلفزيون العربية أن تتبادل أخبارها مباشرة فيما بينها على نمط ما يحدث على شبكتي «الأوروفيزيون» و«الانترفزيون». إلاّ أن العائق الأول الذي كان يحول دون قيام نظام مماثل هو الافتقار إلى شبكة اتصالات أرضية تربط العالم العربي. وفي بداية السبعينات لم تكن مثل هذه الشبكة تستخدم في النقل التلفزيوني سوى أقطار المغرب الثلاثة تونس والجزائر والمغرب. وقد حققت هذه الشبكة، التي سميت «المغربفزيون»، نجاحاً ملحوظاً ليس فقط في تبادل الأخبار، وإنما أيضاً في تبادل عدد من البرامج التي يمكن للمشاهدين في الدول الثلاث رؤيتها في وقت واحد معاً. أما بقية الشبكات فكانت قد «أنشئت لنقل المكالمات الهاتفية والإشارات اللاسلكية من دون أن توفر إمكانيات لنقل البرامج التلفزيونية. ويكشف هذا عن أن رجال الإذاعة في الوطن العربي لم ينتبهوا في وقت مناسب إلى أن يوضحوا رغباتهم لرجال المواصلات، وأن يمارسوا ضغطاً مؤثراً يمكن أن ينشىء نوعاً من الشبكات الأرضية يسد

---

(١) حمدي قنديل، «التبادل التلفزيوني بالأقمار الصناعية»، جهاز تلفزيون الخليج، في سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية، الرياض ١٩٨٤، ص ٢٩٠.

احتياجاتهم واحتياجات رجال المواصلات السلكية واللاسلكية في آن واحد»[1].

وأتجه الرأي إلى أن تُقسم الدول العربية، طبقاً لأسس جغرافية، إلى ثلاث مناطق فرعية، توجد في كل منطقة منها محطة تلفزيون تقوم بدور المركز الذي يجمع الأخبار في محطات التلفزيون المجاورة ثم يوزعها فيما بينها، وروعي أن تكون هذه المحطة المركز في عاصمة فيها محطة أرضية للأقمار الصناعية، حتى يمكنها أن ترسل الأخبار التي تجمعها في منطقتها إلى المنطقتين الأخريين عبر الفضاء، وكذلك أن تتلقى الأخبار في هاتين المنطقتين على النحو نفسه لتقوم بتوزيعها على المحطات في منطقتها ذاتها. وهكذا حددت المناطق الفرعية على النحو التالي:

المغرب: وتضم المغرب والجزائر وتونس وليبيا (ومركزها الرباط).

المشرق: وتضم مصر والسودان ولبنان وسوريا والأردن (ومركزها عمّان).

الخليج والجزيرة العربية: وتضم العراق والكويت وقطر والإمارات المتحدة والبحرين والسعودية واليمن العربية واليمن الديمقراطية (ومركزها الكويت).

واتفق على أن يتم التبادل داخل كل منطقة باستخدام كل وسائل النقل الممكنة. فهناك مثلاً نقل الأخبار إلكترونياً فيما بين دول المغرب بواسطة شبكة «الميكروويف». وهناك الطائرة بين تونس وطرابلس مثلاً، أو السيارة وربما الدراجة البخارية التي تعتبر أسرع وسيلة لنقل الأخبار بين دمشق وعمان.

---

(١) حمدي قنديل، «التبادل الإخباري التلفزيوني العربي - الحركة، والميزان الدولي، والمضمون»، ورقة مقدمة إلى مؤتمر أخبار الأوروفزيون (بوخارست، أيار ١٩٧٣)، اتحاد إذاعات الدول العربية، القاهرة ١٩٧٣.

كذلك يمكن لبلدٍ ما أن يسجل الأخبار التي يذيعها بلد آخر على الهواء مباشرة، ويقوم بتوزيعها بعد ذلك. وتنطبق هذه الحالة أكثر ما تنطبق على منطقة الخليج، حيث تسود حالة جوية فريدة في نوعها، خاصة في فصل الصيف، تسمح بوصول الإرسال التلفزيوني إلى مناطق أبعد بكثير من تلك التي يصل إليها عادة.

وفي شباط ١٩٧٣ تمت أول تجربة لتبادل الأخبار بواسطة الأقمار الصناعية بين منطقتي المشرق والمغرب استمرت خمسة أيام، وتم خلالها تبادل ٣٩ خبراً، شاركت في إنتاجها كافة المحطات في هاتين المنطقتين(١). كذلك بدأ استخدام الأقمار في مناسبات متفرقة بين المناطق الثلاث جميعاً عند وقوع أحداث خاصة.

وكانت الأردن أول بلد عربي يستخدم الأقمار الصناعية لتبادل الأخبار بصفة منتظمة، وذلك لتلقي حقيبة أخبارية يومية من «اليورو فيزيون». أما المغرب والجزائر وتونس، فكانت تحصل منذ زمن طويل على تبادلات «اليوروفيزيون» التي تتيحها لها عضويتها العاملة في الاتحاد، إلاّ أنها كانت تستخدم لذلك الكابلات البحرية والوصلات الهرتزية عن طريق إيطاليا وفرنسا وإسبانيا.

ومن ناحية أخرى فإن دول الخليج اتفقت مع التلفزيون الفرنسي بعد ذلك على أن يبث إليها عن طريق قمر المحيط الهندي رسالة يومية مدتها ١٥ دقيقة، تبدأ بخمس دقائق من الأخبار المحلية الفرنسية ثم عشر دقائق من أخبار اليوروفزيون. وكانت هذه الرسالة تستقبل بواسطة السعودية والعراق وقطر والكويت. كذلك كانت قطر والإمارات (محطتا أبو ظبي ودبي) تتلقيان عن

---

(١) راجع: اليسار درة، تقرير عن تجربة تبدل الأخبار بالأقمار الصناعية بين مركزي المشرق والمغرب، التلفزيون الأردني، عمان ١٩٧٣.

طريق قمر المحيط الهندي رسالة يومية أخرى من وكالة «فيزنيوز» تبث من لندن مدتها عشر دقائق. وكان «إجمالي ما تدفعه المحطات العربية الست ١,٢١٣,٨٧٢ مليون دولار سنوياً نظير أخبار يومية لمدة ٢٠ دقيقة في المتوسط[١]».

ويمثل هذا المبلغ تكلفة الوصلات الصاعدة والهابطة الخاصة بالأقمار الصناعية، وكذلك تعرفة المحطات الأرضية.

«ورغم هذا المبلغ الكبير نسبياً، كان هناك نقدٌ موجهٌ إلى هاتين الرسالتين فبعض أخبارهما كانت تبث متأخرة حوالي ٣٦ ساعة. كما أنها لم تكن تتضمن أخباراً غربية مصورة كاملة، وكذلك ينقصها النص المصاحب، كما كان يعاب على الرسالة الفرنسية أنها باللغة الفرنسية وبنظام سيكام، بل إن البعض كان يفكر في إنهاء الاشتراك في الرسالتين»[٢].

وهكذا، فعندما بدأت محطات التلفزيون العربية تستخدم الأقمار الصناعية بانتظام، استخدمتها لاستقبال الأخبار من الخارج، وليس للتبادل فيما بينها. «لذلك نجد أنه من الممكن أن تذيع إحدى محطات التلفزيون العربية في نشرتها الإخبارية فيلماً حول خروج قطار عن قضبانه قبل عدة أيام في أحدى الدول الإسكندنافية، في حين لا تحتوي هذه النشرة على فيلم يصور افتتاح مشروع صناعي كبير تم في اليوم السابق، أو حتى قبل أسبوع، في دولة عربية مجاورة[٣]».

---

(١) أحمد سعيد أمين وهورست بودي، «تقرير بعثة تقصي الحقائق للتبادل الأخباري التلفزيوني العربي»، اتحاد إذاعات الدول العربية، القاهرة ١٩٧٥، ص ١٤

(٢) المصدر نفسه، ص ١٤ .

(٣) حمدي قنديل، «التبادل الإخباري التلفزيوني العربي - الحركة، والميزان الدولي، والمضمون»، مصدر سابق.

وكانت الأقمار الصناعية تستخدم لاستقبال الأخبار من الخارج، وليس لإرسالها إلى الخارج، ولقد أُجري بحث في عام ١٩٧١ أفاد بأن مجموع الأخبار التي تم تبادلها في شبكة «اليورو فيزيون» في ذلك العام بلغ ٤٤٥٢ فقرة، اختص الشرق الأوسط (بما في ذلك إسرائيل) من بينها بـ ٣٢٦ فقرة، أي ما يساوي ٧٫٣ في المائة، بالرغم من وجود أزمة في المنطقة تعني العالم كله[١].

أما الملاحظة الهامة الأخرى بشأن استخدام الأقمار لنقل أخبار «اليوروفيزيون» إلى الدول الغربية، فهي أنها أدت إلى إعراض رجال الأخبار التلفزيونية العرب عن المشاركة في التبادل الذي كان قد بدأ بنجاح في إطار مراكز التبادل الثلاثة التابعة للجهاز العربي لتبادل الأخبار التلفزيونية. فقد لوحظ أن «استخدام الأقمار الصناعية في تلقي الأخبار الأجنبية، سواء عن طريق وكالة الفيزنيوز أو التلفزيون الفرنسي أو اليوروفيزيون، ألهب حماس وخيال ليس رجال الأخبار فقط بل الإذاعيين كلّهم لاستخدام هذه الوسيلة الجديدة ونبذ ما عداها من وسائل توزيع الأخبار. فالأخبار التي ترد عن طريق القمر الصناعي تحقق فيها أمور ثلاثة: أنها أخبار نفس اليوم، أنها بالألوان، أنها ذات مستوى فني جيد. أما الأخبار العربية التي يجري تبادلها فتتوفر فيها أمور ثلاثة مغايرة لذلك:

أنها أخبار قديمة، أنها بالأبيض وبالأسود غالباً، أنها ذات مستوى فني أقل جودة[٢].

---

(١) برنار بلان ومارتين جوتزبان، «أهم الأحداث الجارية في العالم العربي التي أذيعت على شبكة اليوروفيزيون خلال عام ١٩٧١» (هيئة الإذاعة والتلفزيون الفرنسية)، اتحاد إذاعات الدول العربية، القاهرة ١٩٧٢ .

(٢) أحمد سعيد أمين وهورست بودي، «تقرير بعثة تقصي الحقائق للتبادل الإخباري التلفزيوني العربي»، مصدر سابق، ص ١٥ و١٦.

وهكذا فعندما أوفد إتحاد إذاعات الدول العربية بعثة لتقصي الحقائق للتبادل الإخباري التلفزيوني العربي، فقد كانت أهم توصيات البعثة هي أن يقوم الجهاز العربي لتبادل الأخبار التلفزيونية باستخدام الأقمار الصناعية في التبادل. ولم يكن هذا بسبب توفير وسيلة سريعة للتبادل فقط، وإنما كان هناك هدفان آخران مهمّان: «أنه يمكن لأي اتحاد من الاتحادات أن يشترك في التقاط الأخبار التي يرى الحصول عليها مثل اليوروفيزيون، وأن النظام سيكون بمثابة تمهيد وتدريب على استخدام القمر الصناعي العربي بعد إطلاقه»[١]. واقترحت البعثة أن يكون هناك جهاز تنسيق مركزي لتسيير التبادل.

وفي الوقت نفسه، استمرت حركة التبادل القائمة عن طريق المراكز الثلاثة في الهبوط المستمر، حتى أسقط الاتحاد في عام ١٩٧٨ نظام المراكز الذي كان قد حل محله عملياً التبادل عن طريق «اليوروفيزن». وكان من المقرر أن يبدأ التبادل التلفزيوني العربي اليومي بواسطة الأقمار طبقاً لتوصيات البعثة في عام ١٩٧٨، واختير له بالفعل اسم «العربفزيون»، واختيرت الكويت لتقوم بالتنسيق المركزي. «إلاّ أن أسباباً فنية وتنظيمية أدت إلى تأجيل تنفيذ ذلك، كما أن أزمة العلاقات العربية إثر تطبيع العلاقات المصرية ـ الإسرائيلية وضعت علامات استفهام كبيرة إزاء إمكانية تطبيق هذا النظام في القريب العاجل. كذلك فإن تأجيل إطلاق قمر الاتصال العربي أدى إلى إضعاف الآمال بإمكانية استغلال وسيلة الاتصال هذه وما ستتيحه من ربط مباشر وفعال بين محطات التلفزيون العربية، لتنفيذ نظام التبادل اليومي في وقت مبكر»[٢].

---

(١) المصدر نفسه، ص ٢٠.

(٢) مازن العرموطي، «نحو نظام إعلامي عربي جديد: دعوة لإنشاء سوق أخبار عربية مشتركة»، الإعلام العربي، السنة الثانية، العدد الأول، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس تموز ١٩٨٣، ص ٢٨٠.

إشكالية القمر الصناعي العربي

أ ـ إنشاء المؤسسة وتطويرها:

برزت فكرة استخدام تكنولوجيا الفضاء للاتصال فيما بين الدول العربية خلال مؤتمر وزراء الإعلام العرب الذي عُقد في (بنزرت) بتونس عام ١٩٦٧، حيث كان التوجه آنذاك سياسياً بحتاً، روعي فيه أن يمتص الهزيمة العسكرية ويرفع الروح المعنوية، ويوصل صوت الحق العربي خارج المدى الإقليمي.

في نيسان ١٩٧٦ وخلال اجتماعات وزراء المواصلات العرب في القاهرة (أي بعد ٩ سنوات من ظهور الفكرة) تمت الموافقة على إنشاء المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية، على أن تكون إحدى منظمات الجامعة العربية. وتلخصت أهداف المؤسسة:

١ ـ توفير واستثمار قطاع فضائي عربي للخدمات العامة والمتخصصة في مجالات الاتصالات السلكية واللاسلكية لجميع الدول الأعضاء في جامعة الدول العربية، وفقاً للمعايير الفنية والاقتصادية المعمول بها عربياً ودولياً.

٢ ـ ومن أجل تحقيق هذه الأهداف تقوم المؤسسة بالأنشطة التالية:

أ ـ مساعدة الدول العربية فنياً ومادياً في تصميم وتنفيذ المحطات

الأرضية.

ب ـ إجراء البحوث والدراسات الخاصة بعلوم وتكنولوجيا الفضاء.

جـ ـ التشجيع على إنشاء الصناعات اللازمة لتجهيز القطاع الفضائي والمحطات الأرضية في الدول العربية.

د ـ القيام بعمل النقل التلفزيوني والإذاعي بين الإدارات والهيئات المختصة في البلاد العربية، عن طريق الشبكة الفضائية العربية وكذلك وضع قواعد استعمال القنوات المخصصة للتلفزيون والإذاعة بما يحقق المطالب المحلية والجماعية للدول العربية.

٣ ـ أي أنشطة أخرى تخدم أهداف المؤسسة غير ما تقدم، توافق عليها الجمعية العمومية للمؤسسة بناء على اقتراح دولة أو أكثر من دولة من الدول الأعضاء في المؤسسة أو من مجلس الإدارة.

ولئن كانت فترة السنوات التسع طويلة منذ بروز الفكرة حتى توقيع اتفاقية إنشاء المؤسسة طويلة بالنسبة للتطور التكنولوجي السريع الذي ما زال يجتاح العالم، فإن الفترة من توقيع ذلك العقد ١٩٧٦ وحتى إطلاق القمر الصناعي في ١٩٨٥ هي الأخرى طويلة أيضاً. وما زاد في الإشكالية التي نحن بصددها أن التشغيل التجاري الحقيقي لم يبدأ إلاّ مع نهاية العمر الافتراضي للجيل الأول من الأقمار (أي مع بداية التسعينيات). إذاً فالمشروع من جانبه الهندسي تأخر حوالي ٢٣ عاماً وهي فترة ليست بالقصيرة رجوعاً إلى ما يصرفه كل بلد عربي على اتصالاته من خلال استخدام شبكة «الإنتلسات» وغيرها من الشبكات العالمية.

وهكذا نجد أن المشروع الذي كلف حوالي ٣٠٠ مليون دولار برغم أن رأسماله الأصلي ١٠٠ مليون دولار لم تتم الاستفادة منه مع أنه يوفر خدمات متعددة سيرد ذكرها لاحقاً. هذا التأخير لا بد، من الناحية السيكولوجية أن

يعكس نمط التفكير والتنفيذ ونظرة الإنسان العربي لعامل الوقت، وهذا مبحث بعيد عن طرحنا الحالي. كما أن التأخير كان وليد ظروف سياسية كما سنرى لاحقاً.

مع بداية إطلاق قمري عربسات الأول عن طريق الصاروخ الفرنسي «آريان» في ٨/ ٢/ ١٩٨٥، والثاني عن طريق مكوك الفضاء «ديسكفري» في ١٧/ ٦/ ١٩٨٥، لم تكن المحطات العربية جاهزة لاستقبال البث الوارد من «عربسات»، وكان لا بد من التردد وانتظار وفحص مدى المصداقية والتقنية والجودة للشبكة قبل أن يتم إنشاء المحطات، وقبل أن ينقل العرب حركة اتصالاتهم على «عربسات».

إذن فلقد كان هنالك شك وخيفة من عدم نجاح المشروع، ليس هندسياً فحسب، بل سياسياً، وهذا ما لمسته لجنة تابعة لاتحاد الإذاعات العربية زارت الدول العربية للتعرف إلى احتياجاتها من خدمة القمر الصناعي العربي. وحاول اتحاد إذاعات الدول العربية التعجيل في مجالات الاستخدام إذاعياً وتليفزيونياً منه، لكن عدم وجود المحطات كان عائقاً أمام التبادل في مراحله الأولى، وتمحور الاستخدام التليفزيوني حول نقل بعض المباريات الرياضية ومواسم الحج، وتبادل محدود للأخبار عبر مركز التبادل العربي بالجزائر، وهذا كله لم يخرج عن استخدام ضئيل للإمكانات الهائلة الموجودة على عربسات[(١)].

ب ـ تطور الاتصال عبر أقمار عربسات:

في بداية تشغيل أقمار عربسات عام ١٩٨٥ لم تقم الدول العربية بنقل حركتها الهاتفية من الأقمار الأجنبية إلى نظام عربسات، وذلك لعدم توافر الثقة في بداية الأمر. وأدى ذلك إلى أن تظل السعة المتوفرة في أقمار عربسات غير

(١) أحمد عبد الملك، قضايا إعلامية، مصدر سابق، ص ٣٤ ـ ٣٥.

مستغلة إلاّ في حدود ٣٠٪ لفترة طويلة من العمر الافتراضي للأقمار.

في عام ١٩٨٩ تم الانتهاء من عدد كبير من المحطات الأرضية على مستوى العالم العربي، واكتسبت الكوادر العربية في مؤسسة عربسات خبرات أهلتهم للاستغناء عن الكوادر الأجنبية التي تقوم بمهام التشغيل والصيانة، واكتسبت المنظومة ثقة الدول العربية لموثوقية الخدمة.

في عام ١٩٩٢ وبعد إطلاق القمر أ سي (IC) تشبعت كل السعات المتوفرة على الأقمار ووصل عدد المحطات الأرضية العاملة إلى ١٦ محطة عربية.

اضطرت المؤسسة لشراء قمر مستعمل وفي عام ١٩٩٣، لتلبية الطلبات المحلية لقنوات تلفزيونية ويسمى أدر (IDR) بدأت في تحقيق أرباح منذ عام ١٩٩٤ وتبين الدراسات المالية أن المؤسسة بنهاية عمر الجيل الثاني من الأعمار سوف تحقق عائداً بحوالي مليار دولار أميركي(١).

ووضع أول مخطط للتشغيل في نظام عربسات عند إطلاق أول أقمار الجيل وقد أخذ في الاعتبار عند وضعه العوامل التالية:

- استخدام نوع وحيد من المحطات الأرضية القياسية.

- اقتصار خدمات الهاتف الإقليمي على نظامي التعديل الترددي /FDM FM وحامل أحادي القناة SCPC/CFM.

- اعتماد عدد محدد من الحوامل للهاتف الإقليمي بأحجام مختلفة عن تلك المستخدمة في الأنظمة الأخرى.

---

(١) عزة محمد تركي، دور القمر الصناعي العربي (عربسات) في تطوير الاتصال وتبادل المعلومات بين الدول العربية، في تراسل البيانات في الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس ١٩٩٦، ص ١٧٧.

ـ تخصيص قناة قمرية للتلفزيون الإقليمي.

ـ وجود سعات قمرية فائضة.

ومنذ ذلك الحين أجريت بعض التعديلات على مخطط الإرسال والتشغيل لمواجهة متطلبات بعض المراحل.

ونظراً للطلبات المتزايدة على الخدمات الجديدة لنقل البيانات ذات السرعات العالية مع قرب إطلاق أول أقمار الجيل الثاني، فقد أحدثت المؤسسة مخطط تشغيل لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها لمواجهة المنافسات الدولية؛ فتمّ تخصيص بعض القنوات القمرية للخدمات القمرية IDR وإدخال خدمات رقمية لرجال الأعمال ABS وتشجيع استخدام المحطات بنظام SNG.

وتقوم مؤسسة عربسات من خلال اجتماع التشغيل والحركة السنوي بوضع الخطط والبرامج التشغيلية لإدخال التقنيات الجديدة من خلال توقعات الحركة بين الإدارات العربية، ودراسة إقامة شبكة عربية لنقل المعلومات لمسايرة التقدم الهائل في استخدام المعلومات عن طريق Information Highway, Multi Media[(1)].

وقد شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في أنظمة الاتصالات الرقمية عبر الأقمار الصناعية وخاصة نظم VSAT نظراً لما تتميز به من سرعة وسهولة تحقيق الاتصالات بين أماكن متعددة ومتفرقة محلياً ودولياً وبتكاليف تقل كثيراً عما يستلزمه توفير الخدمات نفسها بواسطة الشبكات الأرضية.

وشبكات الـ VSAT هي شبكات للاتصالات عبر الأقمار الصناعية. ويتم نقل المعلومات والبيانات وكذلك الصوت والصورة بين المشتركين في

---

(1) المصدر نفسه، ص ١٧٩.

الخدمة كل حسب متطلباته عن طريق محطات طرفية تركب في مواقعهم بهوائيات (أطباق) يتراوح قطرها من ٦٠ سم إلى ٢,٤ مترين. وهذه الشبكات لها العديد من الاستعمالات المحلية والدولية، وعلى سبيل المثال لا الحصر شبكات المعلومات الخاصة بالبنوك أو شركات الطيران أو شركات البترول أو الإدارات والهيئات العامة والخاصة التي لها متطلبات لا توفرها الشبكات الأرضية التقليدية، وهذا يجعل من الأهمية بمكان تواجد شبكات VSAT في الدول العربية لكل ما تقدمه من مزايا مثل السرعة العالية في نقل المعلومات ومرونة النظام الذي يتم تشكيله حسب أي متطلبات للمشترك ومن مزاياها أنه يتم تغييرها أيضاً للمتطلبات المستقبلية بسهولة تجعلها البديل الأمثل لأي شبكات أخرى في بعض المناطق التي يوجد فيها خدمات اتصالات مع اعتبار أن شبكات الأقمار الصناعية بوجه عام لا تتأثر بالمسافات كالأنظمة الأرضية الأخرى(١).

ج - إشكالية المشروع:

ومع أن تطوراً ملحوظاً طرأ في حجم الاستخدام، إلاّ أنه جاء متأخراً ومع نهاية العمر الافتراضي للجيل الأول من أقمار عربسات. وعلى الرغم من أن الاتفاقية الخاصة بمشروع عربسات (المادة الثالثة) تنص على ثلاثة أهداف رئيسية، منها إجراء البحوث والدراسات الخاصة بعلوم وتكنولوجيا الفضاء، وكذلك الحث على إنشاء الصناعات اللازمة لتشجيع القطاع الفضائي والمحطات الأرضية، إلاّ أن ذلك ظل بعيداً عن التحقيق بدليل أن شركات آسيوية بدأت تنشر إعلانات لأطباق تتعامل مع عربسات مع بداية إطلاق القمر.

وحتى تاريخه لم يتم التفكير بالصناعة المشار إليها برغم شراء المؤسسة

---

(١) المصدر نفسه، ص ١٦٩.

لقمر كندي[1].

إن تناول إشكالية القمر الصناعي العربي يجب أن يبعدنا عن حديث العواطف، ويجعلنا نناقش القضية بروح من المسؤولية والتقدير للظروف التي أحاطت بالمشروع. فعلى الرغم من أن دولاً عربية ترددت في دفع أنصبتها في المشروع، كما ترددت أخرى في تحويل حركتها الاتصالية من الشبكات الأجنبية، إلاّ أن ظروفاً إقليمية ودولية أخرى كان لها تأثير مباشر على وضع القمر الصناعي العربي، ولعل تأخير إطلاق أقمار عربسات (بعد توقيع العقود) ولمدة ستة شهور كان بسبب محاولة إسرائيل عرقلة المشروع وذلك بالضغط الذي مارسه اللوبي الصهيوني على الكونجرس الأمريكي بعدم إعطاء شركة (فورد) رخصة بيع قطع الغيار إلى أقمار عربسات بحجة أنها سوف تستخدم لأغراض عسكرية من قِبل أعداء إسرائيل.

وبعد التأخير مُنحت الرخص تحت قائمة طويلة من الشروط وهي:

١ ـ إن قطع الغيار التي ستباع لأقمار عربسات لها قيمة عسكرية قليلة.

٢ ـ توجد اتفاقية سرية تربط عربسات بالقمر الأمريكي «أنتلسات» الذي يضم معظم الدول العربية.

٣ ـ إن بيع قطع لعربسات سيؤمن فرصاً عديدة للشعب الأمريكي ويفيد الشركات.

٤ ـ إن بيع قطعٍ لعربسات لا يأتي بالضرر على إسرائيل.

٥ ـ إن إعطاء رخصة لشركة «فورد» لا يعني الاعتراف بمنظمة التحرير الفلسطينية أو تحسين العلاقات مع ليبيا.

---

(١) أحمد عبد الملك، قضايا إعلامية، مصدر سابق، ص ٣٥ .

٦ ـ إن معظم الدول العربية تربطها علاقات صداقة مع أمريكا.

ولا نود الخوض في واقع الخلافات السياسية التي عصفت بالمنطقة خلال الثمانينات، وبعثرة الجهود العربية والموارد العربية، وسوء الفهم الذي ساد أجواء كثيرة في المجالات المختلفة.

وحتى لا نخرج من المأزق الهندسي لا بد من الإشارة إلى أن تطورات جد مهمة حدثت مع ظاهرة البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية، وهي أن بلداناً عربية بدأت تفكر جدياً في إطلاق أقمار لها. وهذا بطبيعة الحال يضعف الموقف المالي لمشروع عربسات الذي تساهم فيه كل الدول العربية، مع العلم بأن هنالك تقنية مهمة اشتمل عليها القمر وهي: القناة الغزيرة الإشعاع، التي لم تستخدم حتى مع تطور الوعي وظهور موجة البث الفضائي[١].

كما لا بد من الإشارة إلى الخدمات المتعددة التي عوّل عليها المهندسون العرب عندما شاركوا في تصميم التصورات الخاصة بتلك الخدمات وهي:

١ ـ تبادل البرامج والمواد الإخبارية.

٢ ـ البث التعليمي، ويشمل:

أ ـ رفع مستوى الخدمة التعليمية المنهجية.

ب ـ الأخذ بالنظريات الحديثة في طرق التعليم.

جـ ـ تدريس اللغات ولا سيّما الأجنبية.

د ـ تدريب المعلمين.

هـ ـ تعليم الكبار ومحو الأمية.

---

(١) المصدر نفسه، ص ٣٧.

و ـ الإرشاد الزراعي والصحي.

ز ـ التنمية الاجتماعية.

ح ـ تبادل البرامج الثقافية.

٣ ـ تراسل المعطيات (البيانات): ١٦ خدمة متنوعة.

٤ ـ الاتصالات العارضة:

أ ـ اتصالات الإغاثة.

ب ـ اتصالات المناطق النائية والمعزولة.

جـ ـ التطبيب عن بُعد.

د ـ نقل المؤتمرات تليفزيونياً.

٥ ـ الاتصالات المحلية.

وللأمانة العلمية فإن أداء القمر الصناعي العربي خلال عام ١٩٩٢ كان جيداً وبلغت الحركة الهاتفية الإقليمية زيادة قدرها ٨,٦٪ على ما كانت عليه في نهاية عام ١٩٩٠، بينما تراجع معدل الإرسال التلفزيوني خلال العام نفسه إلى ٢٠٨ دقائق في اليوم مقابل ٢١٤ دقيقة لعام ١٩٩١ أما معدل الاستقبال فكان عكس ذلك، فقد بلغ ٥٢٠ دقيقة في اليوم مقابل ٢١٤ دقيقة لعام ١٩٩١[١].

وجاء في تقرير للمؤسسة العربية للاتصالات الفضائية أن نسبة استغلال القمر الصناعي العربي الثالث أصبحت ١٠٠٪ إذ يحمل الحركة الهاتفية

---

(١) المصدر نفسه، ص ٣٨.

الإقليمية عبر ثماني قنوات قمرية بما مجموعه ٣٠١٨ قناة هاتفية، كما تستأجر الدول العربية القنوات القمرية الباقية عبر أربع عشرة قناة لخدمة البث التلفزيوني وخدمة الاتصالات المحلية، بالإضافة إلى القناة التي استأجرها اتحاد إذاعات الدول العربية، والقناة القمرية الإقليمية التي تخصصها عربسات لتبادل البرامج التلفزيونية بين الدول العربية.

ولا يختلف الإعلاميون العرب على أن التطور الذي لازمَ الجانب الهندسي، في مشروع عربسات، لم يقابله تطور مماثل في الجانب البرامجي، وهذا ما حدا بالبعض إلى تشبيه حالة عربسات بمن وضع العربة أمام الحصان.

إذ كان من المفروض أن تلتفت الجهات المختصة إلى وضع التصورات الخاصة باستخدام القمر وعرضها على المسؤولين المختصين لتكون معدة مع بداية إطلاق الأقمار. إلاّ أن الواقع خالف هذا كثيراً، وبرزت اتجاهات واجتهادات في الدوائر الرسمية بأن بعض الدول العربية تحاول الهيمنة على المشروع كبوق دعائي، مما سبب تراجعاً، حتى هذا اليوم، في طرح التصورات الأكاديمية التي توضحت خلال نقاشات اتحاد إذاعات الدول العربية في بداية الثمانينات.

ومَعَ أن اتحاد إذاعات الدول العربية، والمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم وبعض المؤسسات ذات العلاقة وقد وضعت مشاريع (ورقية) للاستخدام الأمثل لعربسات في التربية والعلوم والإعلام، إلاّ أن هذه المشاريع ظلت حبيسة الأدراج وذلك لغياب القرار، وعدم وضوح الصورة، ودخول العالم العربي دائرة الصراعات الإقليمية والدولية، وتَغْيّيب النُخب المهنية عن دائرة القرار، وانشغال بعض الدول بأعبائها الداخلية، وانخفاض سعر البترول، والشرخ الذي طال جسد ووجدان الأمة العربية وعصف ببرامجها القومية والذي تمثل في احتلال النظام العراقي لدولة الكويت وما أعقبه من نتائج بلورت مفاهيم جديدة سواء لدى أبناء المنطقة أم لدى أبناء

الأمة العربية قاطبة[1].

ومن هنا لا نستغرب أن تُعلن الدول (المُشاركة بصورة فعالة في مشروع القمر العربي) أنها سوف تنفرد بنظام خاص بها للاتصالات، أو أن تقوم دول أخرى ببث قنوات فضائية تؤطر القُطرية البحتة وتمجد الإنكفاء، وبذلك تتشتت الجهود ويضيع المال العربي هنا وهناك.

إن القرار السياسي أصبح يحكم المشاريع التنموية المشتركة بين الدول العربية، وما لم يستعد هذا القرار عافيته، ويتخلص من تبعات الأزمات والكوارث التي لاحقته، فلن يكون في المستطاع بلورة نظام أو مشروع جدي لاستخدام المشروع العربي، كما خُطط له، لشِكّل أداة تقارب ووحدة بين الدول العربية.

ولسنا هنا بحاجة إلى وضع تصورات لأصحاب القرار لمجالات الاستخدام التلفزيوني فيما بين الدول العربية عبر القمر الصناعي العربي، فلقد وضعتها نخبة من المختصين العرب خلال اجتماعات اتحاد إذاعات الدول العربية والمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، وبعض المؤسسات الأخرى، وتم التأكيد عليها في الندوات المتعددة ومنها ندوة الثقافة في قطر، وندوة استخدامات القمر الصناعي العربي في تونس، وندوة القمر الصناعي العربي التي عقدها منتدى الفكر العربي في عمّان عام ١٩٨٦.

هذا الوضع يذكرنا دوماً، ليس فقط بتبعيتنا الهندسية في مشروع عربسات، بل باستهلاكيتنا لكل ما يأتي به الآخرون، وهكذا نجد أنفسنا أننا زحمنا أسطح المنازل بصحون الالتقاط (Dishes) للقنوات الفضائية، كما أنشأنا القنوات الفضائية دون أن نعمد إلى توفير الإنتاج اللازم لها واعتمدنا على البرامج الوافدة[2].

---

(١) المصدر نفسه، ص ٣٩.

(٢) راجع: أحمد عبد الملك، مجلة «العربي»، يناير ١٩٩٥، ص ١٧٨ .

الفصل الثالث

تطور تقنيات التلفزيون

أ ـ تطور البث الرقمي:

حقق العالم العربي تقدماً سريعاً في مجال الإعلام المتعدد الوسائط والتلفزيون. ومن الجدير بالتذكير أن أول «باقة» رقميّه في العالم كانت «Orbit» وهي مزيج من المحطات العربية والأميركية الحديثة جداً والمنزلقة من مواقع قريبة من روما. هذه الباقة كانت تعمل بنظام MPEG 1,5 المبشر للنظام الحالي $MPEG_2$ ويتقاسم ملكيته رجال أعمال سعوديون تابعون لمجموعات غربية. كانت هذه القنوات تسوق نحو الخليج أو الجمهور الثري المتواجد في أوروبا وكانت مكلفة جداً وبالتالي بعيدة عن منال العامل في كازابلانكا أو التاجر الصغير في الجزائر. ولهذا السبب بالذات بقي النظام الرقمي طويلاً بعيداً عن المغربيين في حين لم يكن يخفي سراً عن عرب الشرق.

وهذا يعني أيضاً أنه بعكس ما يحصل في لبنان، قد حققت التكنولوجيا الجديدة في مجال الاتصال تقدماً كبيراً في دول الخليج.

بعد بضع سنوات جاءت الـ أ. ر. ت ART وهي مجموعة سعودية تتخذ موقعها أيضاً قرب مدينة روما، لتعطي للعرب المتوسطي الحال إمكانية الالتحاق بموكب التلفزيون الرقمي. وذلك في الوقت نفسه مع الأوروبيين[(١)].

---

(١) أنظر صور لمواقع بعض المحطات الفضائية العربية على الأنترنت في آخر الفصل.

وشهدنا فيما بعد، انتقال بعض المحطات الرسمية العامة العربية إلى النظام الرقمي وكانت دول الخليج في الطليعة. فكانت باقة Hot Bird التي شغلتها أربسات لبث بعض المحطات في السودان وليبيا. وفي حين فضلت الـ «Orbit» البقاء على قمر لـ Intelsat المستخدم خصوصاً من قبل الإيطاليين، اختارت ART أن تبث على ثلاثة أقمار، مع نظامي Cryptage مختلفين (Irdeto لأربسات ونيلسات و Hot bird - Viaccess).

إن كان عربسات قمراً صناعياً يحمل اسم المؤسسة العربية، فإن نيلسات Nilesat هو أول قمر تابع حصرياً لبلد عربي ولم يكن وراء انطلاقه اعتبارات تجارية. لقد حققت مصر إنجازاً كبيراً في الفضاء الاتصالي حيث قدّمت باقات رقمية (مجانية) تقترح أكثر من عشرين محطة غنية ومفتوحة على كل الثقافات وكل الأنواع التلفزيونية وكل الأذواق. وهذا القمر تشغله محطات رقمية تأتيه بعضها من دول عربية أخرى فضلت أن تبث على أربسات ونيلسات لكي لا تفوت أي جمهور. ونجد هنا أيضاً من بينها ART الحاضرة دائماً. وبدأ النظام الرقمي بغزو سائر الدول العربية: تونس ومصر والمغرب تبث بوضوح على «أسترا» Astra وهي تقدم (مثل الجزائر) خدمات مدفوعة على (Hot Bird) TPS.

كما بدأت دول أخرى بالبث العالمي، بمفردها (دبي، مصر) أو في إطار باقات مدفوعة مثل تونس التي تحتوي ART.

ووصلت الصور الرقمية العربية إلى الولايات المتحدة وأقصى آسيا وإلى العائلات العربية التي تعيش في شبه عزلة ثقافية.

حالياً هناك أكثر من مئتي محطة عربية مجانية ودافعة متوفرة على الأقمار التي نلتقطها، ومؤخراً أعطى أربسات لمجموعة ثالثة من الدول العربية إمكانية البث بوضوح على أقماره. فالتحقت موريتانيا وتونس وعجمان الخ: فالجزائر والمغرب ولبنان والأردن وفلسطين الخ: واليوم نستطيع التأكيد على أنّ كل

المحطات القمرية العربية يمكن أن نشاهدها على عربسات بالرقمية ولا تغيب عنها أي بلد عربي. وأكثر من ذلك، من الممكن مشاهدة بعض المحطات الخاصة مثل الجزيرة، والمستقبل، والـ L.B.C الخ . . . إلى جانب الـ CNN والـ TV5 وآخر جديد هو أن دبي قد أطلقت الآن بوضوح أول باقة رقمية (على FEC 3/4, SR 27500, 11117 Horizontal Hot Bird). وهي ثاني بلد بعد مصر يقدم باقة رسمية وطنية تقتصر في الوقت الحاضر على أربع محطات: EDTVA, EDTV Sparts (مع الكثير من المباريات كرة القدم منها البطولات الفرنسية المنقولة في نفس الوقت على + Canal البث المباشر)، EDIV business وEDTV Drama التي لم تنطلق بعد(1).

ب ـ واقع محطات التلفزيون العابرة للحدود (الفضائيات):

تبرز بين محطات التلفزيون العربية العابرة للحدود قناة «الجزيرة» ومقرها قطر وقناة «أم بي سي» ومركزها لندن وشبكة «أيه أن أن» الإخبارية ومركزها لندن أيضاً ومحطتا «أل بي سي» و«المستقبل» اللبنانية ومحطة أبو ظبي ودبي. ويعكس تزايد شعبية وسائل الإعلام الجديدة التلفزيونية عدم ارتياح كثير من العرب لتغطية وسائل الإعلام المرئية الحكومية لقضايا المنطقة وشؤونها وللأوضاع الداخلية.

في بداية التسعينات بدأ البث الفضائي في لبنان عن طريق ARABSAT أربسات، فكانت تجربتا الـ «المؤسسة اللبنانية للإرسال أنترناسيونال» LBCI و «تلفزيون المستقبل» FUTUR TV الفضائيتين فيما أدّت ظروف تلفزيون لبنان الرسمي إلى التأخر في هذا المجال ولم يلتحق بالمركب إلاّ مؤخراً عبر القمرين عربسات ونيلسات وتلتحق حالياً قنوات أخرى كالـ MBC والمنار

---

(١) On Internet: «Télévision numérique, Les arabes en force», http://www. multimania. com, P12

والـ NBN. لكن بعض الدول العربية الأخرى سبقت لبنان بأشواط، فقد حدث تطور تقني في عدة محطات عربية وهذا ما نلاحظه في بعض المحطات العربية التي تميل إلى أن تصبح شبه خاصة. وأنشت الهيئات الخاصة والمدن الإنتاجية كما حدث في مصر (مدينة الإنتاج) وفي دبي التي وضعت التشريعات لمدينتها الإعلامية. وفي لبنان وضع مشروع في هذا الصدد لكن المكان والتشريعات النهائية لتنفيذه لم توضع بعد[1].

وقد برزت «الجزيرة» كأكثر شبكة أخبار ذات شعبية بسبب استقلاليتها النسبية واستعدادها الظاهري لكسر المحرمات، ولقدرتها على عكس وبث آراء وتحليلات يؤمن بها كثيرون ولكنها لا تجد منبراً في البرامج الحكومية في وسائل الإعلام العربية. وقد بدأت قناة «الجزيرة» بثها في تشرين الثاني/ نوفمبر ١٩٩٦ ونجحت عن طريق توليفة إخبارية طازجة وجريئة وبرامج حوارية ساخنة تجنح للإثارة أحياناً (مثل برنامج الاتجاه المعاكس) في جذب أعداد كبيرة من المشاهدين المتلهفين إلى متابعة حوار علني أبطاله من المعارضين السياسيين وأنصار قضايا حقوق الإنسان أو الأصوليين الإسلاميين الذين يحاورون مسؤولين حكوميين وخبراء وأكاديميين. وكان الجدل حول القومية العربية في مواجهة القوميات المحلية من بين الحوارات التي أثارت اهتماماً كبيراً في أوساط المشاهدين العرب. وفي خطوة غير مسبوقة فتحت الشبكة خطوطها الهاتفية على الهواء مباشرة لينقل عبرها المشاهدون وجهات نظرهم بعضهم إلى بعض وإلى ضيوف البرامج الحوارية. ونجحت القناة في تحقيق عدة «خبطات» صحفية منها حوار طويل مع أسامة بن لادن في شهر حزيران/ يونيو ١٩٩٩، وكلمة ألقاها الرئيس العراقي صدام حسين إبان آخر الضربات الجوية الغربية على العراق، وحوار شارك فيه الزعيم الليبي العقيد معمر

(١) من مقابلة مع مدير مكتب إذاعة أبوظبي في لبنان، الأستاذ رفيق نصر الله، بيروت ت٢ ٢٠٠٠.

القذافي هاتفياً وطرح فيه وجهة نظره حول قضية القومية العربية ولماذا قرر أن يدير ظهره للعرب ويتجه لأمل الوحدة مع الأفارقة[1].

ومن المثير أن «الجزيرة» تصدر من قطر (الإمارة الخليجية الأصغر وعدد سكانها نحو ٧٢٠ ألف نسمة). وينظر البعض إلى نشأتها على أنها أحد توجهات النظام القطري الجديد تحت راية الشيخ حمد بن خليفة آل ثاني الذي أطاح بحكم والده قبل ظهور الشبكة بعام ونصف تقريباً. وقد بدأت «الجزيرة» عملها على يد فريق من المعدين والمقدمين الذين ورثتهم من شبكة «بي بي سي» العربية بعد أن حرمت السعودية هذه الشبكة من استعمال قنوات قمر أوربيت إثر إصرارها على بث مواد سياسية حساسة شملت لقاء مع المعارض السعودي المقيم في لندن محمد المسعري. وتعهدت الحكومة القطرية بتقديم ١٤٠ مليون دولار دعماً «للجزيرة» على مدى خمسة أعوام شرط أن تحقق الشبكة استقلالاً مادياً عن طريق الدخل الإعلاني بعد هذه الفترة. ولكن ضعف الدخل الإعلاني حتى الآن يهدد مستقبل الشبكة إلاّ إذا عادت الحكومة عن موقفها الأصلي واستمرت في التمويل.

ويعتقد قليلون أن الشيخ حمد يواصل دعم القناة رغم المتاعب التي تواجهها ليس آخرها قيام الأردن بإغلاق مكتب المحطة في عمان عدة أسابيع أثر انتقادات حادة في أحد البرامج للسياسات الأردنية في تشرين الثاني الماضي، ورفض مصر فتح مكتب دائم للشبكة في القاهرة) ليس فقط بسبب ولعه بالديموقراطية وإحساسه بالحاجة الشديدة إلى مجاراة التغيّرات العالمية، ولكن أيضاً لأن «الجزيرة» تمنح قطر صوتاً أكبر على الصعيد الإقليمي والدولي. ويعكس بروز محطات دبي وأبو ظبي الفضائية إحساس جيل جديد

---

(١) ادمون غريب وخالد منصور، «الإعلام العربي على مشارف القرن الواحد والعشرين»، «باحثات» الكتاب الثالث ١٩٩٩ ـ ٢٠٠٠، تجمع الباحثات اللبنانيات، بيروت ٢٠٠٠، ص ٢٥٠.

من المسؤولين في الخليج أنه يجب مجاراة التطورات الاقتصادية والسياسية السريعة في العالم عن طريق الانفتاح الإعلامي والحوار ورفع مستوى النقاش.

ورغم أن قناة «أم بي سي» السعودية التمويل كانت رائدة في مجال المحطات الفضائية العربية والتغطية الإخبارية (بدأت في البث من لندن في عام ١٩٩١) إلاّ أنها أكثر حذراً وحيطة في تناول القضايا الحساسة سياسياً واجتماعياً، وربما يكون هذا السبب الرئيسي في ضعف شعبيتها نسبياً مقارنة بـ «الجزيرة». ورغم أن أم بي سي تبث نشرات إخبارية موضوعية إلى حد بعيد إلاّ إنها تتحاشى القضايا السياسية الحساسة وتكرس معظم التغطية الإخبارية لقضايا العالم الغربي وليس للقضايا الخليجية حيث يوجد معظم مشتركيها[(١)].

وتأتي في مرتبة تالية شبكة «أي أن أن» الإخبارية العربية ويمولها سومر الأسد ابن شقيق الرئيس السوري، وتطمح إلى تقديم بديل عربي لشبكة «سي أن أن» الدولية. وتتنافس عدة محطات فضائية أخرى على وقت المشاهدين العرب ومنها محطات أبو ظبي ودبي واللبنانية والمصرية، وإن تميّزت عنهم اللبنانية بجرعة مكثفة من البرامج الحوارية الشيقة مع المفكرين والسياسيين والمثقفين العرب، وبحيوية أكثر تظهر في برامج التسلية والمنوعات.

وقد ساهمت كل هذه الشبكات في رفع مستوى جودة البرامج الإخبارية والعلمية والترفيهية من ناحية، كما أنها شاركت في خلق رأي عربي عام ومنسجم حول قضايا إقليمية مثل العقوبات الدولية المفروضة على العراق أو التطبيع مع إسرائيل. ويعتقد كثيرون أن وحدة الرأي العام العربي خلال المواجهة الأمريكية البريطانية مع العراق ومعارضة الهجمات الغربية عليه، وارتفاع شعبية الحكومات التي تحدت الولايات المتحدة برفضها قصف العراق عام ١٩٩٨ ورفضها حضور مؤتمر التعاون الاقتصادي الاقليمي مع إسرائيل في

---

(١) المصدر نفسه، ص ٢١.

الدوحة في عام ١٩٩٧، يعود الفضل فيها جزئياً لوجود شبكات عربية تلفزيونية مستقلة عن الأنظمة تبث إلى العالم العربي من المحيط إلى الخليج[١].

أبعد من «الجزيرة»:

لا يمكن تفسير الدور المتعاظم الذي تؤديه قناة «الجزيرة» في المشهد الإعلامي العربي، من دون مقارنته بدور باقي الأقنية الفضائية التي تبث باللغة العربية ولا يمكن فهم آلية عمل هذه المحطة بمعزل عن التطرق إلى العلاقة التي تربطها مع السلطة في قطر ورغبة هذه السلطة في إعطاء القناة وصحافييها نوعاً من الاستقرار المالي والاستقلال الإداري ومساحة واسعة من الحرية الفضائية تفتقر إليها الأقنية الأخرى. وإذا كان المجال لا يتسع هنا لتناول هذه الجوانب، يبقى من المفيد التذكير بأن ما يمكن أن يؤخذ على قناة «الجزيرة» من نواقص يصبح أضعافاً مضاعفة إذا تناول النقد المحطات الفضائية الأخرى.

إن الأهمية المتعاظمة لقناة «الجزيرة» تأتي في الدرجة الأولى من افتقار المشاهد الفضائي العربي لأقنية تلفزيونية أخرى تتمتع بالقدر نفسه من الحرية الفضائية التي تملكها «الجزيرة». والأكيد أن أهمية قناة «الجزيرة» واتساع جمهورها يختلفان من بلد عربي إلى آخر. ففي بلد مثل لبنان يحوي العديد من محطات التلفزة والراديو والصحف تلعب «الجزيرة» دوراً أقل بكثير من الدور الذي تلعبه في بلد مثل سوريا أو السعودية حيث لا مكان إلاّ لوجهة النظر الرسمية في أجهزة الإعلام. ومن المؤكد أن قناة «الجزيرة» تزعج بشدة معظم الأنظمة في البلدان العربية، لكن يخطىء من يتصور أن هذه المحطة يمكنها إذا أرادت أن تهدد استقرار هذا النظام العربي أو ذاك فجل ما تستطيع فعله هو إجبار هذه الأنظمة على إعادة هيكلة سياساتها الإعلامية، والانتقال بها من

---

(١) المصدر نفسه، ص ٢٦

سياسة التلقين المباشر إلى سياسة التلقين غبر المباشر من طريق الإقناع[1].

يعتبر بعض المراقبين أن ما تقوم به «الجزيرة» على مستوى العالم العربي من إفساحها المجال للأصوات المعارضة وتطرقها للموضوعات السياسية والاجتماعية المحرمة، ونقلها المباشر للأحداث المهمة والساخنة على الهواء مباشرة، سيسمح في النهاية بخلق ما يسمّى الرأي العام العربي أو كما يتصور الصحافي «جيل باريس»: «أمة من خلال الأقنية الفضائية» Oumma by Satellite. وهنا يحق لنا أن نتساءل هل في إمكان غالبية المواطنين العرب امتلاك الصحون اللاقطة؟ وهل أنّ قناة «الجزيرة» مفتوحة حقاً أمام كل الأصوات المعارضة؟ ومن يملك اليوم من أفراد الشعوب العربية القدرة على إجراء الاتصالات الهاتفية الدولية للمشاركة في أحد برامج قناة «الجزيرة»، هذا إذا استطاع المتفرج التلاعب على أجهزة التنصت الحكومية في بلده وسمحت له بعد ذلك قناة «الجزيرة» بالتحدث على الهواء مباشرة.

إن وهم الديمقراطية الفضائية، لا يوازيه ويجاريه إلاّ وهم أولئك المثقفين الذين يتصورون أن مجرد موافقتهم على المشاركة في أحد البرامج وبدون شروط مسبقة سيسمح لهم بالتعبير عن رأيهم بحرية وبدون عوائق. وهم ينسون أو يتناسون أن اختيار بقية المتحاورين هو في أيدي أشخاص قد لا يكونون مؤهلين لحسن الاختيار، هذا بالإضافة إلى أن وقت الكلام غالباً ما يكون محدوداً ويوزعه مقدم البرنامج بحسب مشيئته، ويحق له في أي لحظة أن يغير وجهة الحديث ويفرض على المشاركين أسئلة وقضايا قد تخرج الحوار عن مساره دافعة إياه إلى أبشع المدارك السفسطائية.

نحن لا ننكر هنا على من لديه شيء يريد أن يقوله أن يظهر على شاشة

---

(١) محمد علي الأتاسي، «قناة الجزيرة تحت مجهر النقد»، ملحق جريدة «النهار»، السبت ٢٣ أيلول ٢٠٠٠، ص. ١١ .

التلفزيون سواء أكان سياسياً يريد الوصول إلى المواطنين أم مثقفاً يريد المشاركة في المناقشة العامة. لكن هل يا ترى في استطاعة هذا أو ذاك أن يطرح مسبقاً قدراً من مخاوفه وأن يفرض ولو جزءاً بسيطاً من شروطه على معدي البرامج لكي يثمر الحوار؟ هذا هو السؤال الكبير وعلى جوابه ترتكز جدوى أو لا جدوى المشاركة في أحد البرامج التلفزيونية على قناة «الجزيرة» أو على غيرها من الأقنية(١).

وقد اجتذبت ظاهرة محطات التلفزيون الفضائية العربية اهتمام المحللين السياسيين الأمريكيين المعنيين بالشرق الأوسط في الدوائر الأكاديمية ومراكز الأبحاث وصنع القرار. ومن أبرز الأمثلة كتاب صغير أصدره مركز واشنطن لدراسات الشرق الأدنى وهو مركز أبحاث مؤثر يهتم بشؤون المنطقة ويؤيد إسرائيل وقضاياها. ألّف الكتاب الدكتور «جون ألترمان» تحت عنوان «إعلام جديد.. سياسة جديدة؟.. من الأقمار الصناعية إلى الإنترنت في العالم العربي». ويخلص ألترمان إلى أن وسائل الإعلام الجديدة في العالم العربي تلعب دوراً في صياغة الرأي العام انعكس في المعارضة الشعبية للهجمات الأمريكية/ البريطانية على العراق. وآراء ألترمان ليست جديدة تماماً حيث نوقشت مداخلات مشابهة في عدة مقالات وندوات من بينها ندوة «العولمة والإعلام والثقافة والأمن في الشرق الأوسط» تحت رعاية جمعية المحيط وجامعة المعتمد بن عباد الصيفية في إطار نشاط موسم أصيلة في المغرب

---

(١) المصدر نفسه، ص ١١.

راجع:

Ramonet Ignacio, La tyrannie de la communication, Ed. Galilee, Paris – 1999, P. 109.

– عن اختفاء الصحافة بنفسها وبصحافييها انظر مقالة «ما للصحافة وما عليها»، المجلة الالكترونية «ظهر المجن»، شبكة الأنترنت: http:// www. mccjann. com

صيف ١٩٩٨ بحضور أكاديميين وإعلاميين ومسؤولين بارزين من عدة دول عربية وأوروبية والولايات المتحدة. ولكن الجديد في بحث ألترمان أنه يذهب أبعد من التحليل واستقراء الواقع إلى تقديم مقترحات مفصلة لصانع القرار السياسي الأمريكي حول كيفية التعامل مع المتغيّرات ومواجهة احتمال بروز «عروبة» جديدة يرى المؤلف أنها قد تمثّل تحدياً خطيراً للمصالح الأمريكية في الشرق الأوسط خاصة إذا كان العداء لواشنطن جزءاً منها، مستشهداً بتحريض وسائل الإعلام هذه ضد الولايات المتحدة أثناء حملتها الأخيرة على العراق. ويقترح ألترمان إقامة علاقات متشابكة مع المثقفين العرب الذين يسافرون للغرب ومع الطبقة الوسطى العربية النامية والعمل على تحقيق فهم أفضل للرأي العام العربي بهدف التأثير على توجهاته وتشجيع الدبلوماسيين الأمريكيين على منح فرصة أكبر لوسائل الإعلام العربية لمقابلة مسؤولين أمريكيين. ومن الواضح من الظهور المتكرر والمتواتر للمسؤولين الأمريكيين على هذه الشاشات العربية (الرئيس بيل كلينتون نفسه سجل كلمة للعالم العربي عن طريق إحدى هذه الشبكات الفضائية) أن هذه التوصيات تؤخذ بعين الاعتبار. ولكن هذه التوصيات وما شابهها تغفل مصدر مشاعر الانزعاج والغضب العربي إزاء السياسات الأمريكية في المنطقة التي تعتمد الحصار والهجمات العسكرية أسلوباً في مواجهة العراق وليبيا والسودان، ناهيك عن ازدواج المعايير الصارخ في التعامل مع الصراع الفلسطيني الإسرائيلي. «إن أي استراتيجيات تجميلية تحمل طابع العلاقات العامة ستفشل في تغيير معظم الرأي العام العربي طالما ظل كثير من العرب ينظرون إلى السياسات الأمريكية بصفتها معادية لأمانيهم وطموحاتهم وتقدمهم»[١].

ومن جانبها سعت الحكومات العربية، وبعضها يسعى حتى الآن، إما

(١) غريب ومنصور، الإعلام العربي على مشارف القرن الواحد والعشرين، مصدر سابق، ص ٢٧

إلى استغلال هذه الشبكات لمصلحتها أو إلى تقييد حرية استقبال إرسالها. ولكن صحون الاستقبال آخذة في الصغر كما تأخذ تكلفتها في الانخفاض مما يجعل مهمة الرقابة شبه مستحيلة. بيد أن إخفاق الحكومات لا يعني أن إرسال هذه الشبكات صار متاحاً أمام كل فئات وشرائح المجتمع إذ ما زال معظمه مقتصراً على الطبقات الميسورة والمتوسطة رغم بدايات انتشار في الريف والأحياء الفقيرة (عن طريق المقاهي).

وبعيداً عن محاولات الرقابة السياسية المباشرة من جانب الحكومات، فإن الشبكات التلفزيونية العربية تعاني ضغوطاً أكثر تتعلق بالتمويل وآلية عمل سوق المعلومات وبرامج التسلية الدولية ولا سيّما في ضوء طموحات حفنة من الشركات العالمية المسيطرة على القطاع الأكبر من هذا السوق. وإذا فشلت هذه المحطات في حلّ مشاكلها التمويلية والحفاظ على الاستقلالية سيصعب عليها في المستقبل الاستمرار في العمل بأساليب غير تجارية، وقد يضطر بعضها إلى إغلاق أبوابه أو الاتجاه للاعتماد على الحكومات أو ممولين لهم مواردهم الخاصة.

ويقول الشيخ بيار الضاهر رئيس المحطة الفضائية اللبنانية للإرسال LBCI إن وسائل الإعلام الغربية بدأت تستهدف السوق والجمهور العربي عن طريق شراء حق بث البرامج الرياضية والترفيهية، كما بدأت قنوات فضائية غربية في بث إرسالها للعالم العربي مثل قناة أوريزون والقناة الخامسة الفرنسية المعربة وقناة ديزني وغيرها. وبدأت بعض هذه القنوات تبيع برامجها للفضائيات العربية وتشتري حقوق بث حفلات وأحداث تجري في البلدان العربية مثل مباريات اتحادات كرة القدم العربية. ويحذر الضاهر من أن تلجأ هذه الشركات الأجنبية إلى شراء حقوق ملكية فكرية للمواهب العربية (لكُتّاب ومغنين وممثلين وموسيقيين ورياضيين وإذاعيين) ثم تعرضها على محطاتها فقط أو تبيعها بأسعار مرتفعة. ويقول: «العولمة ليست كلاماً فارغاً أو أسطورة بل موجة عالمية جديدة وعلينا أن نجد مكاناً فيها لنصبح جزءاً مؤثراً وإلاّ

فستقرر هي ما نشاهده. والهرب من العولمة ليس حلاً والاستسلام لها ليس حلاً بل الحلّ هو العروبة مقابل العولمة وذلك بالعودة إلى الجذور من دون أن يكون ذلك عودة إلى الوراء أو انعزالاً.. ويجب أن نعبىء الموارد المالية والإعلامية لنتعامل مع الغرب ليس كخصم بل كشريك أساسي». ويشكو الإعلامي اللبناني من أن القنوات العربية تنفق حوالي مليار ونصف المليار سنوياً منها مائة مليون فقط لإنتاج برامج ومنوعات محلية ورواتب بينما تخصص الباقي من أجل شراء برامج أجنبية واستئجار قنوات فضائية، ومن المعتقد أن كل القنوات العربية الفضائية تنتج ما لا يزيد عن ثلاثة آلاف ساعة من البرامج فقط سنوياً(١).

ج ـ فوضى البث التلفزيوني:

إن استهلاك الإنسان العربي لما ستأتي به المحطات التليفزيونية المعقدة سوف يستمر بل إن الإقبال على جديد التليفزيون سوف يتضاعف، وإن الخلل في القيم سوف يزداد رغم تطور المفاهيم وعمقها المتوقع من خلال البث التليفزيوني. كما أن استهلاك البضائع التي تحاكي أنماط السوق والشخصيات التليفزيونية سوف يزداد، وهذا لن يجعل الطفل العربي فريسة غربة اجتماعية وثقافية وروحية فحسب، بل سيزيد الضغط المادي على والديه. كما أن هذا الكم الهائل من القنوات الموجهة، وإقبال الدول العربية على استئجار قنوات وإنشاء محطات بث، بالإضافة إلى محطات الفيديو، لا بد أن يجعل الإنسان العربي، رغم وجود استثناءات ـ يُقبل بنَهم على محاولة الاستعلام والإلمام بكل جديد على مدار القنوات المتعددة، والتي تختلف نصاً وروحاً عما درج عليه الإنسان العربي في محطته المحلية، تخلق تشويشاً لديه في محاولة ربط

---

(١) ادمون غريب وخالد منصور، «الإعلام العربي على مشارف القرن الواحد والعشرين»، مصدر سابق، ص ٢٧ ـ ٢٨.

الأحداث وتحليل الأخبار ورؤية العالم الآخر لأحداث الساحة الساخنة، مما يستلزم وقفة عملية وتقييمية أمام واقع الحال في المحطات العربية[1].

فالحجم المعروض من المواد التليفزيونية لا يتناسب مع مستلزمات القنوات المتعددة وساعات إرسالها الطويلة، لذا تلجأ المحطات إلى المواد الأجنبية التي لا تحمل الهوية العربية، وتصبح ترويجاً لبضائع أجنبية بالمجان تدفع أجوره الدول العربية، ناهيك عن الكيف الذي يتعارض أحياناً مع القيم والتوجهات العربية.

كما أن عدم وجود خطط للإنتاج المحلي، في كثير من المحطات العربية، يجعلها تنفق الكثير من الموارد على شراء أو استئجار مواد أجنبية دونما مردود مادي أو ثقافي.

ولا شك في أن برامج التدريب بالنسبة للإعلاميين ومخاطبي الجمهور تحتاج إلى تركيز أكثر من المجالات الأخرى، فما هو الحال لو علمنا أن برامج التدريب غير متوفرة للإعلاميين، بل أن أغلبها نظري. ويعتمد على قوالب بالية، صيغت منذ أكثر من ثلاثين عاماً، ناهيك عن أن كثيرين من المتعاملين مع شاشات التليفزيون لم يدخلوا أية دورة تدريبية. وعلى الرغم من وجود مركز للتدريب الإذاعي والتليفزيوني في دمشق تساهم فيه الدول العربية، إلاّ أن الاستفادة منه ليست بالدرجة المأمولة، ونظراً لمعطيات إدارية وتخطيطية وسلوكية، فإن الاعتماد على البرامج الوافدة سوف يستمر ردحاً من الزمن، تماماً كما كان الاعتماد في مجالات أخرى، حيث إن المؤسسات لا تحاول تشييد البنى التحتية الحقيقية، بل أن اتجاه المؤسسات الإعلامية يتوقف على صانع القرار، وغالباً ما يكون صانع القرار قد تم تعيينه لهدف سياسي غير مهني.

---

(١) أحمد عبد الملك، قضايا إعلامية، مصدر سابق، ص ١٥٥.

إن مسألة تقنين المشاهدة لدى الأطفال، وانتشال شاشات التليفزيون من وهن البرامج المحلية المتواضعة، ووضع تصورات للتعامل الإيجابي مع القنوات الوافدة، وتكثيف الإنتاج العربي الجيد، والاهتمام بتدريب المعدين والمذيعين والتنسيق فيما بين التليفزيونات العربية، من الأمور الهامة جداً لوقف هذه الفوضى الإعلامية، ووضع تصورات جديدة للمستقبل[1].

د ـ الإعلان التلفزيوني:

حسب إحصائيات مؤسسة «بان آراب» إن الإنفاق الإعلاني في دول مجلس التعاون قد هبط من ٣٩,٣ مليون دولار عام ١٩٩٠ إلى ٣٥,٥ مليون دولار عام ١٩٩١ بسبب حرب الخليج الثانية وعاود الإرتفاع عام ١٩٩٢ ليصل إلى ٥٩,٧ مليون دولار وإلى ٧٩,٨ مليون دولار عام ١٩٩٣.

وكان نصيب التليفزيون من مجموع الإنفاق الإعلاني ٣٧٪ عام ١٩٩٣ حيث سجل المرتبة الثانية بعد المجلات، ووصل إلى مبلغ ٢٩,٥٣٧ مليون دولار عام ١٩٩٣ (أي ٣٧٪ من إجمالي الإنفاق)[2].

وفي الولايات المتحدة احتل التليفزيون المكانة الأولى بين وسائل الإعلام المختلفة حيث سجل ٥٧،٩٥ بليون دولار من مجموع الإنفاق الإعلاني، مقابل ١٩,٩١ بليون دولار للصحافة و٤,٩٣٥ بليون دولار لوسائل أخرى و٩،٢٨٥ بليون دولار للإذاعة و٩,٩٦ بليون دولار لدليل الهاتف[3].

أما في دول مجلس التعاون فقد تصاعدت أرقام الإنفاق الإعلاني، وكانت كما تبدو خلال الأشهر التسعة الأولى من عام ١٩٩٣ كالتالي:

---

(١) المصدر نفسه، ص ١٥٨ . راجع: «جريدة الشرق الأوسط»، ١٠/١٠/١٩٩٣.
(٢) «الحياة»، ٦/٦/١٩٩٤.
(٣) «الحياة»، ٥/١/١٩٩٤.

ـ الكويت ٦٨,٨ مليون دولار، نسبة النمو ٥١٪.

ـ المملكة العربية السعودية ١٧٠ مليون دولار، ونسبة النمو ٩٪.

ـ قطر ١١,٤ مليون دولار، ونسبة النمو ١٠٪.

ـ البحرين ١٩,٢ مليون دولار، ونسبة النمو ٢٢٪.

ـ الإمارات ٧٥,٣ مليون دولار، ونسبة النمو ١٣٪[١].

أما الإعلان العالمي فقد بدا كالتالي عام ١٩٩٥:

ـ الولايات المتحدة ١٦٣,٤١٥ بليون دولار.

ـ أوروبا ١٠١,٤٢٦ بليون دولار.

ـ جنوب شرق آسيا ٧٣,٥٧١ بليون دولار.

ـ حوض المحيط الهادي «أمريكا اللاتينية» ١٤,٠٣٧ بليون دولار[٢].

وحسب المصادر الاقتصادية المعنية بسوق الإعلان، فإن الفضائيات العربية تكلف ٣٠٠ مليون دولار سنوياً والإنفاق الإعلاني عليها يغطي الثلث[٣].

إن الهدف هنا هو إيصال الرقم إلى المسؤولين عن القنوات الفضائية (حيث يعولون جداً على الإعلان) في بثهم الفضائي خصوصاً في ظل التوجه نحو خصخصة المؤسسات الإعلامية «إذاعة وتليفزيون» بحيث يكون تمويلها في المستقبل ذاتياً (Self Sustained).

---

(١) «الحياة»، ١٩٩٣/١٢/٢٣.

(٢) الحياة، ١٩٩٤/١/٥.

(٣) الحياة، ١٩٩٤/٤/٢٠.

وملاحظات المراقبين على الإعلان في الشاشات العربية الأرضية والفضائية كالتالي[1]:

١ ـ اعتماد كبير (غير مدروس) على الخطابة والمباشرة في توجيه الجمهور إلى السلعة. وهو أسلوب عقيم وقديم ولا يتلاءم مع تبدل نفسية الإنسان العربي ومستواه وطموحاته.

٢ ـ عدم تطويع التكنولوجيا لواقع الحال المعلن. وإضاعة الوقت في لقطات وكلمات لا تساهم في المدلول، بل تصل إلى حد تنفير المشاهد من الإعلان.

٣ ـ سرعة إنتاج الإعلان من دون وعي أو دراسة، بل من دون ولا فهم أسلوب حياة المجتمعات العربية. وتدخل ثقافة القائمين على الإعلان وبيئتهم المحلية كعامل أساسي في تنفيذ الإعلان وهذا أوقع كثيراً من الإعلانات في شرك «القُطرية» الضيقة، ذات المفاهيم المحلية دونما الإلمام بالجوانب الإبداعية والقنوات الفضائية الأخرى التي يتعرض لها الإنسان العربي، ومضامينها النفسية والفنية الراقية.

٤ ـ يقول أحدهم أن ٨٠٪ من الإعلانات في دول الخليج تخلو من استخدام الكلمة الخليجية حيث قامت دراسة علمية باستقصاء واقع الإعلان، وأن عدة معايير جديدة بدأت بعض التليفزيونات فرضها لقبول الإعلان بحيث يرتبط الإعلان بالحياة الاجتماعية الخليجية[2]. ولكن الخطأ الجسيم هنا أن كبريات دُور الإعلان تعمد إلى وسائل سطحية جداً، لسد هذه الثغرة، كأن ألبست ممثلاً «غربياً» أحمر الوجه، أشقر الشعر، أزرق العينين، ألبسته عباءة وعقالاً، وأركبته على فرس، وصورته وهو يحتسي الشاي!

---

(١) أحمد عبد الملك، قضايا إعلامية مصدر سابق، ص ١٧٥ .
(٢) الشرق الأوسط، ١٥/٦/١٩٩٤.

وهذا أسلوب جد رخيص في ربط الإعلان بالحياة الاجتماعية.

٥ - من المعايير الفنية التي تؤخذ على بعض الإعلانات التي تنتج محلياً في بعض العواصم العربية التركيز على الأغنية والإيقاع الشرقي. مع إدخال كلمات خليجية في الإعلان، وإلباس الممثل العباءة والعقال بصورة هزلية، كهؤلاء الذين نجدهم في الأغاني الخليجية ونراهم كأنهم يطيرون في الفضاء مع العباءات «البشوت» أو الفتيات اللائي يتمايلن بثوب «النشل» دونما معرفة أو إتقان للإيقاع الخليجي أو طريقة لبس الثوب. وأيضاً هنا يلجأ المخرجون إلى المباشرة والنقل الحرفي، بل والتشويه للمحلية وأدواتها.

٦ - الجنوح في التأليف الموسيقي يتبعه أيضاً جنوح في صياغة الكلمات الموسيقية، حيث نجد، في كثير من الإعلانات، العديد من الكسور في الوزن وبالنسبة للكلمات نجد الحشو لأسماء المنتج أو أصحاب الوكالة، دونما إدراك لأهمية إيقاع الكلمة، بل ودونما وعي للتلقائية وقوة التخيل والتصور.

٧ - من مآسي الإعلان العربي أنه يجعل من الجنس والمرأة عموماً مادة أساسية للجذب الإعلاني. إن إعلاناً عن الدجاج «فروج» تم تصويره كراقصة، أي يقوم الفروج بالرقص الشرقي مع وجود ورقة توت تستر نصفه السفلي من أعلى الركبة، ويوجد في هذا الإعلان ترويج جنسي واضح. هذا على سبيل المثال، وهناك العديد من الإعلانات التي تستخدم المرأة كـ «جنس» في ترويج البضائع، وهو اتجاه خطير تجب مقاومته احتراماً لدور المرأة في المجتمع.

٨ - الإبتعاد عن النواحي الجمالية للحياة، والخيال المتسامح الراقي، والصفاء الروحي من خلال الاعتماد على الكمبيوتر والمزج بينه وبين الطبيعة.

٩ - السرعة في تنفيذ الإعلان بقصد تحصيل مصاريفه، يجعل الإرباك واضحاً

سواء في الديكور أو مزج الصور أو التأليف الموسيقي. بل والأدهى في هذه القضية أن تقوم بعض المكاتب الإعلانية بوضع موسيقى مسجلة بأسماء أصحابها ومعروفة لدى الجهات الرسمية، من دون الحصول على تصريح من المؤلف. وهناك أغان فلكلورية تم وضعها في إعلانات عديدة من دون استئذان «المؤلف» صاحب اللحن.

أراد أحد المراقبين من خلال الملاحظات «المؤلمة» لواقع الإعلان العربي أن يوجد معادلة يمكن للجهات المختصة حلها لصالح الإعلان والمشاهد معاً، وتوجيه إنتاج الإعلانات لمتخصصين درسوا علم الإعلان، من دون الاعتماد على الاجتهاد و«الفهلوة» غير المجدية[١].

هموم الإنتاج التليفزيوني

إن الإنتاج التليفزيوني المحلي، إضافة لكونه ضرورة استراتيجية وطنية، يشكل حلاً لمشكلة تدفق المواد الأجنبية التي تستنزف ميزانية التليفزيون، رغم تحفظنا على آثارها الإيجابية. وقد لخص أحد المحللين الملاحظات على الإنتاج العربي بالآتي:

١ ـ قُطرية المسلسلات واقتصارها على معاناة وقصص مجتمعات عربية محددة.

٢ ـ التطويل و«المط» في الأحداث، لأن المحطات تدفع على الساعة التليفزيونية.

٣ ـ رتابة الأحداث وعدم تطويع التكنولوجيا فيها، واقتصارها على التصوير الداخلي وداخل ديكورات معدودة تجنباً للمصاريف.

---

(١) أحمد عبد الملك، «الإعلان التلفزيوني بين الرقم والإقناع»، جريدة «الشرق»، ١٨/ ١٠/ ١٩٩٥.

٤ ـ عدم الاهتمام بالهموم الإنسانية والتركيز على قضايا ليست موجودة لدى المجتمعات الأخرى.. مع عدم الالتفات للجوانب الإنسانية في القصة من حيث الشمولية والجانب التهذيبي لسلوك الممثلين.

٥ ـ نمطية الإخراج.. وافتقار كثير من المسلسلات لحركة الكاميرا الجيدة.. وذلك تفرضه محدودية الديكورات داخل الاستوديو.

٦ ـ اعتماد الأفلام العربية على «البطل الواحد».. وهذا يُفقد القصة عامل التشويق وتشعب المواقف.

إن هموم الإنتاج التليفزيوني تدفعنا لأن نناقش الموضوع من وجهة نظرنا كمواطنين انطلاقاً من أهمية تكوين رأي عام مستنير لشعوبنا، وتحريرها من وهم التبعية ومحدودية الثقافة والإبداع.

وكان من الأجدى قبل أن نشتري أوقاتاً على الأقمار الصناعية أن نفكر فيما يمكن بثه عبر الأقمار الصناعية، ونعني بذلك إنشاء قاعدة إنتاجية في المحطات التقليدية، ووضع خطط لإنتاج محلي وعربي مشترك نضمن بواسطته تدفق ساعات الإرسال بمواد جيدة نعرضها على المشاهد لا أن يفرضها آخرون[1].

ويرى المحلل أنّ هذا الاتجاه يفيد المنطقة من نواح عديدة أهمها:

١ ـ تسليط الضوء على الحياة الاجتماعية والفكرية في المنطقة.

٢ ـ إيجاد مناخ إنتاجي يخدم الفنانين والمبدعين ويعرفهم بالمجتمع.

٣ ـ إيجاد حلقة اتصال بين ماضي المنطقة وشبابها الذي يجهل العديد من مظاهر حياة الأجداد.

٤ ـ بث الوعي بين جمهور المتلقين بمعالجة الأوضاع المحلية بعيداً عن القضايا الوافدة؛ كالبحث عن الشقة أو المخدرات أو الإرهاب وكلها

---

(١) أحمد عبد الملك، قضايا إعلامية، مصدر سابق، ص ١٨١

أمور تفرضها ظروف محلية لبعض المجتمعات العربية.

٥ - توفير الأموال التي تصرف على مواد وافدة وتشجيع الفرق المحلية (المسارح) على المشاركة في المسيرة الإعلامية و«توطين» البث الفضائي عبر بث مواد محلية غير موجودة لدى الفضائية الأخرى.

٦ - إبراز معالم النهضة والتطور الذي وصلت إليه دول المنطقة في المسلسلات والبرامج الأمر الذي يؤدي إلى نقل صورة حقيقية لمدى التطور الذي تعيشه دول المنطقة وتجهله المجتمعات والدول الأخرى.

٧ - الإنتاج المحلي يعتبر مركزاً للتدريب. إذ عبر هذا الإنتاج ومشاركة فنيين بارعين من العرب يستفيد المواطن الفني في الإضاءة والتصوير والإخراج والمؤثرات الصوتية والمكساج والتأليف والتمثيل وتُصقل المواهب بحيث يتم تكوين جيل يعتمد عليه في السنوات القادمة[١].

ورغم أن هذه مطالب لا تتأتى بين ليلةٍ وضحاها إلاّ أنها ضرورية ولا بد من المبادرة بالتخطيط لها، وإلاّ فسوف نواجه يوماً بحقيقة عدم وجود مواد صالحة لدينا تليق بمحطاتنا أو محطاتنا التقليدية.

إن شركات الإنتاج الخاصة يهمها الربح مهما كانت الوسائل، وذلك حق لها كي تستمر ولكن مواردنا المالية هي الأخرى حق لنا كذلك، ويجب أن يكون للدفع قاعدة أو بنية تحتية لإنتاج محلي راق لا يجعل محطاتنا تحت رحمة شركات الإنتاج[٢].

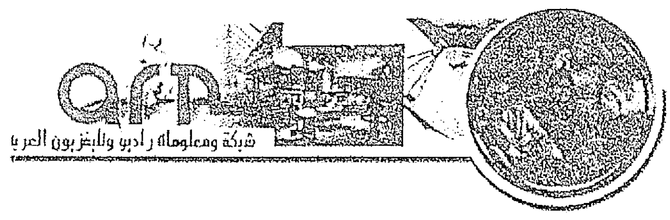
وتستفيد الشركات من وسيلة اتصالية هامة هي «الأنترنت» لنشر وتسويق برامجها[٣].

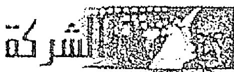
---

(١) جريدة الاتحاد، ٨/ ١٢/ ١٩٩٥.

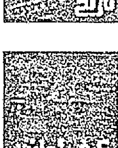
(٢) أحمد عبد الملك، قضايا إعلامية، مصدر سابق، ص ١٨٢ .

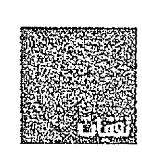
(٣) أنظر نماذج المواقع على الأنترنت.

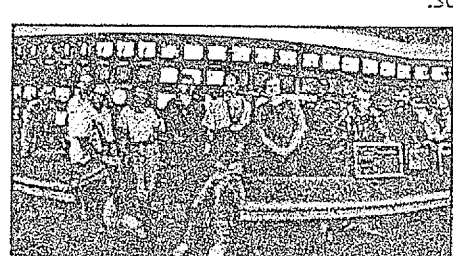




إن شبكة راديو وتلفزيون العرب ليست قناة فضائية تقليدية تسعى إلى الربح وحسب، بل هي طائر العرب الذي يحملهم إلى آفاق جديدة من العلم والمعرفة والترفيه ضمن إطار إسلامي عربي أصيل. وفضلاً عن تقديمها لأحدث الأفلام والبرامج والعروض الموسيقية والأخبار المتنوعة، تسعى الشبكة لجسر الهوة بين العرب أينما كانوا ولتكون جسر المحبة الذي يربطهم ببعض ويجمعهم في إطار تثقيفي تعليمي ترفيهي جاد.







وتنتج شبكة راديو تلفزيون العرب ما يزيد على ١٣٠٠ ساعة من البث التلفزيوني المتنوع في السنة وتغطي طيفاً واسعاً من المسلسلات الدرامية والأفلام والبرامج السياسية والدينية والوثائقية والرياضية والموسيقية والمزيد.

وتمتلك الشبكة واحداً من أكبر معامل إنتاج الأفلام في الشرق الأوسط، وعلى امتداد فترة تزيد على ٣٠ عاماً رفدت الشبكة المشاهد العربي بالكثير من البرامج الأصيلة عالية الجودة والتي تعنى بالمشاهد العربي وتمس حاجاته اليومية والمباشرة. وأولت الشبكة عناية فائقة بالاحتياجات الحقيقية للجمهور العربي الإسلامي على المستوى المحلي والعالمي وحرصت على ترجمة هذه الاحتياجات بوعي تلفزيوني في برامج متقدمة لا منحازة تعكس اهتمامات واتجاهات المتلقي العربي أينما كان في العالم.

وستشهد قنوات راديو وتلفزيون العرب توسعاً كبيراً في غضون الفترة القادمة سيتمثل في تقديم العديد من البرامج الثقافية الجديدة الموجهة إلى المجتمعات العربية والإسلامية في مختلف أصقاع الكرة الأرضية. وتشتمل وسائل توزيع قنوات شبكة راديو وتلفزيون العرب على محطات الأقمار الصناعية الرقمية والكوابل الأرضية وأنظمة التوزيع متعددة القنوات والمنافذ. ومن موقعه في القاهرة، يضطلع فريق التوزيع العالمي للشبكة بمهمة إدارة وتوزيع قنوات ART إلى شتى الأسواق العالمية المختلفة التي تضم أفريقيا وآسيا واستراليا وأوربا وأميركا الشمالية والجنوبية.

Welcome to Orbit

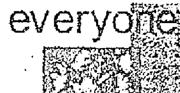
The Leading Digital Television Network in The Middle East and North Africa

Orbit

Home
Profile
Channels
What's on
Schedules
Coming Soon
To Subscribe

Hotels
Dealers
Installer Info
Press
Advertising
Employment
Contact Us

some ng for everyone





CINEMA CITY

What's on: April

"Catch the Friendly Fire this April on Cinema City"

Catch the friendly fire this April on Cinema City with some of the silver screen's most illustrious actors.
Start off with a bang on the 6th at 18.00 GMT as Cinema City features the stormy relationship between Mikey and Nicky, alias *Peter Falk* and *John Cassavetes*, two small time hoods who once were child-hood pals.
The "Duke" delivers a compelling performance in The Shootist, a story about a legendary gunfighter who learns that he has cancer and tries to die in peace, a very fitting and poignant tribute to *John Wayne's* stellar career on the 12th at 18.00 GMT. A Gunfight breaks out on the 13th also at 18.00 GMT as *Kirk Douglas* and *Johnny Cash* team-up in this offbeat western about two ageing gunfighters who meet and decide to sell tickets for a winner-take-all final shootout.
On the 19th at 18.00 GMT famed director *Milos Forman* brings to life the corruption and violence of New York City at the turn of the century in Ragtime, starring Mr. Gangster himself, *James Cagney*.
Then, be prepared to enter the Dead Zone on the 20th at 18.00 GMT with *Christopher Walken*, as he wakes up from a five-year coma only to discover that he has the uncanny ability to read a person's future just by making physical contact with them.

For these and other classics, join Cinema City and be part of film history!

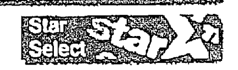
MEGA BOUQUET
Subscribe to all Orbit Channels for only $59

BBC PRIME

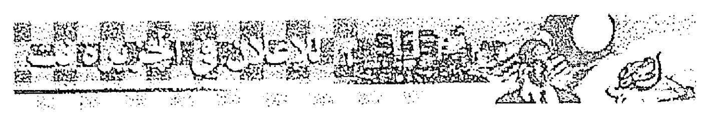








orbit, orbit communications company, Orbit, Orbit Communications Company, Orbit Communications, Satellite, Satellite-tv,Satellite TV, Satellite tv, SatelliteTV, Satellite TV, middle east



: إلى الحرية ؟ مركز المساعدة

السبت ١٣/١/١٤٢٢هـ الموافق ٧/٤/٢٠٠١م، (آخر تحديث) الساعة ٧:٠٩(مكة المكرمة)، ٤:٠٩(غرينتش)

كيف تقرأ بالعربية



السلطة :استمرار الانتفاضة وترحيب بقرار حقوق الإنسان

أكدت القيادة الفلسطينية أن الشعب الفلسطيني سيواصل انتفاضته دفاعا عن أرضه ووجوده. ورحبت بقرار لجنة حقوق الإنسان التابعة للأمم المتحدة والذي أكدت فيه حق الشعب الفلسطيني في تقرير مصيره وإقامة دولته.

بوش: محادثات حل الأزمة الصينية الأميركية تحرز تقدما

أعلن الرئيس الأميركي أن المفاوضات الرامية لحل أزمة طائرة التجسس الأميركية بين بكين وواشنطن تحرز تقدما. في غضون ذلك قالت مصادر أميركية إن البلدين يعكفان على إعداد رسالة للتعبير عن موقفهما المشترك من الأزمة.

ناسا تطلق أوديسا لاكتشاف المياه في المريخ

اعلنت وكالة الفضاء الاميركية ناسا أنها وضعت اللمسات الأخيرة لاستعداداتها الخاصة بإطلاق أحدث رحلاتها الفضائية اليوم السبت لاكتشاف المياه في كوكب المريخ. وستقوم المركبة أوديسا بالرحلة لمعرفة اذا كان وجدت هناك حياة من قبل أم لا.

لبنان: تأييد سني وشيعي لبقاء القوات السورية

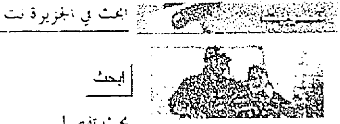
انتقد علماء دين مسلمون دعوات البطريرك الماروني نصر الله صفير لخروج القوات السورية العاملة في لبنان، وقال هؤلاء في خطب الجمعة إن انتشار القوات السورية ضروري للاستقرار ومواجهة الأخطار التي تحدق بالبلاد.

الوطن العربي

- بيير سانيه: قيادات الشرق الأوسط مشلولة
- العراق يتهم الكويت بتشويه الحقائق

آسيا والباسيفيك

رضائي: إيران مقبلة على تغيرات جذرية



هل تؤيد إيقاف الانتفاضة لمواصلة مفاوضات السلام بين السلطة الفلسطينية وإسرائيل؟

نعم

لا

شارك

مدة التصويت

من ٤/٤/٢٠٠١

إلى ٧/٤/٢٠٠١

- قمة عمان: مفترق طرق
- حصار العراق...إلى أين؟
- القضية الفلسطينية.. تسوية أم تصفية؟

- لقاء اليوم: حقيقة التعاون الروسي الإيراني العسكري
- بلا حدود: حماس والسلطة الفلسطينية وحكومة شارون
- الاتجاه المعاكس: القمم العربية وأنظمة الحكم
- موعد في المهجر: عالية ممدوح
- شاهد على العصر: الفريق أمين الحافظ رئيس سوريا الأسبق - الحلقة ٢
- الشريعة والحياة: موقف الشريعة من التطورات العلمية
- حوار مفتوح: التطورات

البحث في الجزيرة نت

ابحث

بحث تفصيلي

اقرأ في الجزيرة نت

- تساؤلات حول قناة الجزيرة
- ردود الفعل على شهادة الأمير طلال بن عبد العزيز على العصر
- أهمية اكتشاف الجينوم البشري
- عودة العنف إلى الجزائر
- الفضائية الإسلامية ضرورة أم ترف؟
- الجزء العاشر: مجزرة صبرا وشاتيلا
- القبيلة والمجتمع في ريف المغرب
- تصورات عن فلسطين

قريبا على الجزيرة نت

- النشرة الجوية
- خدمة الواب(WAP)

النشرة الاخبارية

للاشتراك المجاني في نشرة الجزيرة نت الإخبارية أدخل بريدك الإلكتروني هنا ، وانقر مفتاح الإرسال.

إرسال

الفصل الرابع:

التلفزيون والتغير الاجتماعي في العالم العربي

أ ـ حضارة الصورة:

يقول تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال: «إن تكنولوجيا الاتصالات الحديثة أدت إلى تغييرات هائلة ولكنه سوف يكون من قصر النظر أن نرى هذه التغييرات على أنها مجرد تغييرات تكنولوجية. فكما تؤثر السياسة والاقتصاد على الاختيارات التكنولوجية، كذلك نجد أن للتكنولوجيا نتائج سياسية واقتصادية. فالأساليب الفنية الجديدة هي مظاهر للتغيير وعوامل له. ومهما تكن ثقة أي مجتمع في قدرته على الأخذ بالعناصر الجوهرية التاريخية والمعاصرة لمشكلات الاتصال، فقد يكتشف بعد عشر سنوات أو في القرن المقبل على الأكثر، أن أنواع التقدم التكنولوجي الأخرى ولدت آثاراً لم تكن محسوبة وأشياء تبعث على الحيرة، وأموراً لا يمكن تقديرها[١]».

من هنا لا بد لنا من أن ندرس المجتمع ونظمه وعاداته من ناحية، وأن ندرس التكنولوجيا ذاتها من ناحية أخرى. وربما كانت دراسة التكنولوجيا أيسر من دراسة المجتمع، إذ إنها قائمة على حسابات وبيانات معروفة. ولكن الأمر الأكثر صعوبة هو دراسة ما تحدثه التكنولوجيا من قيم اقتصادية وسياسية

(١) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة، «الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال العربية»، مصدر سابق، ص ٩٠.

وأخلاقية، وكذلك دراسة أثرها في النظم والمؤسسات القائمة.

ونحن نجد أن المؤسسات القديمة والقوانين والعادات القديمة نشأت من تكنولوجيا سابقة، بل أحياناً ما نشأت من غياب التكنولوجيا بعضها أو كلها. والتكنولوجيا الجديدة تخلق بالضرورة مؤسسات جديدة وعادات وقوانين جديدة. ومن الصعب أن نعرف تماماً أي أثر تتركه كل تكنولوجيا أو أن نسلم بصيغة محددة للنتائج الاجتماعية لها، فهناك متغيرات كثيرة بالإضافة إلى المتغيرات في تلك التكنولوجيا ذاتها، أو في غيرها من التكنولوجيات.

مع تقدم التكنولوجيا يتعاظم دور وسائل الإعلام والاتصال في حياتنا المعاصرة، فيترتب على ذلك جوانب نلمسها ونلمس آثارها في مجال العمل والبيت والشارع ومكان الترويج حيث أصبحت الوسائل تلك منتشرة في كل مكان. وفي ضوء تعاظم هذا الدور يذهب البعض إلى أن التغير الثقافي ما هو إلاّ ثمرة من ثمرات وسائل الإعلام. وإن دلّ ذلك على شيء، فإنما يدل على خطورة الدور الذي تلعبه هذه الوسائل وبخاصة السمعية البصرية ولا سيما مع دخول الكمبيوتر والوسائل الالكترونية إليها؛ وتتضح نتائج وسائل الإعلام والاتصال في تغيير بعض الأنماط السلوكية واكتساب عادات جديدة وقناعات جديدة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن العبرة ليست بوسائل الإعلام بقدر ما هي بالمادة التي تقدم من خلال الوسيلة.

وعلى ذلك تحمل هذه المادة بصمات المشرفين على هذه الوسائل والقائمين عليها، فهي تعكس نسق الاعتقاد السائد عندهم. وليس هذا القول بغريب، فإذا ركزنا على التلفزيون وجدنا أن البرامج التي يقدمها المذيعون تحفل دائماً بفقرات موضوعات الزي والطعام والعادات والتقاليد وشتى موضوعات الحياة الاجتماعية[١]. وهذا يظهر الأثر البالغ للتلفزيون وقدرته

(١) عبد الله الخريجي، التغير الاجتماعي والثقافي، رامتان جدة ١٩٨٥، ص ٣٢٨.

التأثيرية على قيم واتجاهات الأفراد من خلال تعاملهم الاجتماعي اليومي، وقد وُظف التلفزيون في أميركا لإذابة الجماعات المختلفة والعديدة المهاجرة إلى الولايات المتحدة الأميركية، فكان من مهامه صهر هذه الجماعات في النسق الاجتماعي الأميركي. ولم يكن التلفزيون لينال هذه الثقة لولا القدرة التأثيرية الكبرى التي يتمتع بها، مما ترتب عليه تكليفه بهذه المهمة. ومن ثم ظهرت آثار هذه القدرة بنمو المجتمع الأميركي بأعداد وافرة وعقول وافدة لم يتكلف كثيراً في إيجادها وإنما أتته مهاجرة من مختلف المجتمعات، وقام الإعلام الأميركي. بوظيفته هذه وأوجد في وجدانهم الولاء لمجتمعهم الجديد[1].

ونذكّر هنا بما أثارته نظرية مارشال ماكلوهان العالم الكندي حول الوسيلة والرسالة من مناقشات[2]، وخلافات حول الاهتمام بأثر الوسيلة، وهو الأمر الذي طرحته تلك النظرية التي قالت بأن الوسيلة هي الرسالة ذاتها، لما لاحظه ذلك العالم من قوة تأثير وسيلة الإعلام ذاتها مهما كان نوع مضامين الرسائل التي تحملها، ولما لاحظه أيضاً من تأثر المضامين بطبيعة الوسيلة حيث يقول: «إن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها. فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه له رسالتها يؤثران على ما تقوله تلك الرسائل»[3]. وهذا أمر يتفق عليه الإعلاميون، فتأثير الوسيلة والجمهور على طبيعة الرسالة أمر واضح، لكن الذي يثير الخلاف هو ما أكمل به

---

(١) سعيد مبارك آل زعير، التلفزيون والتغير الاجتماعي في الدول النامية، مصدر سابق، ص ٥٧.
(٢) راجع: مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة، مرجع سابق.
(٣) جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة ١٩٨٣، ص ٣٧٢.

ماكلوهان قوله: «.. ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكّلها مضمون الاتصال»[1]. وهذا أمر لا يسلّم به دون تحديد. إن ذلك تقليل أو إلغاء لتأثير المضامين، ومع هذا فإن الوسيلة لها تأثيرها المساند لتأثير المضامين غالباً، ولها تأثيرها العام الذي تحدثه في الحياة العامة فيما تحدثه من علاقات جديدة تؤثر على طبيعة علاقات الأفراد ونظم حياتهم، وهو ما تشير إليه كثير من الدراسات التي سنستعرض البعض منها المتعلق بالعالم العربي ونسندها بنتائج دراستنا الميدانية التي تناولت تأثير التلفزيون على جمهور الشباب اللبناني، وعينة البحث فيها ٥٠٠ طالب من جامعات في لبنان هي: اللبنانية، واليسوعية، والأميركية، واللبنانية - الأميركية، والعربية.

والذي نريد بحثه في هذا القسم يتعلق ببعض آثار التلفزيون الاجتماعية (الوسيلة)، ونحصر الدراسة في ثلاث نواحي: تأثيره على الوقت؛ تأثيره على العلاقات الأسرية، وقدرته على تغيير المواقف والآراء.

إن المجتمع المعاصر يعيش حضارة الصورة التي طغت في التلفزيون والفيديو والإعلان والحياة العامة بعامة، كما نجد ذلك في الأزياء والأثاث والديكور والرسومات والمعارض... الخ.

وهذا العامل في حد ذاته أضعف العديد من الفضاءات الثقافية والقيمية المرتبطة بما هو رمزي أو مجرد في المجتمع. فقد تحولت الثقافة إلى صور جلية تلغي البعد التأملي في إدراك الحقائق، ناهيك عن الخلق إلى حد كبير. وقد أظهر عدد كبير من الباحثين الآثار المترتبة عن الإدمان على الصورة ولابأس من التذكير ببعض من هذه: فقد أظهرت الدراسات الكلاسيكية لـ«شرام» و«باندورة» مثلاً أن هناك علاقة بين كثرة مشاهدة التلفزيون وقابلية

(١) المصدر نفسه، ص ٣٧٢.

ممارسة العنف في الواقع، وبخاصة لدى فئة الأطفال والمراهقين الذين يحملون مثل هذه الاستعدادات. وقد لخص «هانت»، الرئيس السابق للجنة الاتصالية الفدرالية بأميركا، هذه النظرة إذ ذكر في دراسة حديثة أنه ليس هناك جدل في أن عنف وسائل الإعلام مسألة مشروعة، إذ أن هناك حجماً هائلاً من الأدلة، بما في ذلك ٣٠٠ دراسة قبل ١٩٧١، على أنه يوجد علاقة قوية بين مشاهدة التلفزيون والسلوك العدواني(١).

وتؤكد الدراسات الحديثة في هذا المجال أن الإعلان أو «الإشهار» كما يسمّى في المنطقة المغاربية) ينمي القيم المادية، ويعمل على إقناع المستهلكين بأن سعادتهم تكمن في هذه المستهلكات. وهناك من اعتبر الإعلان نوعاً من الدعاية التي تدفع الإنسان إلى تلبية حاجات هي من صنعها (أي من صنع الدعاية نفسها(٢).

ويبين العديد من الدراسات الأفريقية أن كثرة مشاهدة التلفزيون تضعف القدرة على التفكير وتنمي الكسل الذهني، بل إن هناك من أشار إلى أن هذه الثقافة السمعية البصرية تضعف الجانب الأيسر من الدماغ الذي يقوم بعملية التحليل والتنظير وتقوي الجانب الأيمن المتعلّق باستقبال المعلومات ليس إلاّ. وهذا على الرغم من الوظائف الحيوية التي تقدمها هذه الوسائل، وعلى رأس ذلك الإخبار.

---

(١) John Ryan, and William M. Wentworth, Media and Society: the production of Culture in the mass Media, Bacon, MA: Allya and Boston, 1999, P. 50.

(٢) Joseph Straubaar and Robert La Rose, «Communications Media in the Information Society», WedsWorth Series, in «Mass Communication and Jounalism», CA Wadsworth Pub, Belmont 1997, P. 427.

ويمكن أن يلحظ الإنسان هذه الآثار على مستوى الأداء والسلوكيات والثروة المعرفية والأخلاقية التي تميز أجيال التلفزيون في المنطقة العربية بعامة. ولم تكن القفزة الحديثة بإدخال الوسائل السمعية البصرية (الفيديو والتلفزيون) في المنطقة العربية ذات دلالة من الناحية التطويرية الحضارية، إذ أضحت هذه الوسائل تحمل صور الغير وحتى صور الغير عن أنفسنا. ويقول الباحثون بثقة كبيرة إن توظيف هذه الوسائل بالطريقة المذكورة لم يحدث أي تطور على مستوى المعاني، وإن التغير الحاصل يكمن في الاستهلاك ومحاولة تقمص صورة الغير سواء تعلق الأمر بالأشياء أو الأبطال. وقد تكون هذه الوسائل قد أثرت إيجاباً في بعض المجالات كمثل التوافق الاجتماعي والوعي بالعالم الخارجي وغير ذلك(١).

إلاّ أن الحاصل هو أن الإنسان في المجتمع الحالي لا يقدر أن يفلت كثيراً من عالم الصورة، ويكون زمن القراءة الدالة المتأنية والتصوف البعيد عن مغريات الحياة المادية قد ولى. ومن جانب آخر، فإن ارتباط هذا الإنسان بالقيم (الأخلاقية والفنية وحتى السياسية) قد تضاءل حقاً. وفي هذه الحالة، فإن هذا الإنسان يعيش هذا الشرخ السحيق بين العالم الذي تصنعه الصورة وإحساسه بهزال تجربته المعيشية التي تنجذب صوب ما هو مرتبط بالإشباع المادي الآني، حتى وإن تناقض ذلك مع عالم القيم، ونلمس هذه الظاهرة على مستوى الفرد والأجيال. ومن هنا يسهل علينا فهم طبيعة المجتمع الحالي في المنطقة العربية، إذ يتسم هذا المجتمع بغياب التوجه نحو القيم وفقدان الطاقة الضرورية في تجاوز عوامل الانحطاط وهكذا تتحمل الوسائل السمعية البصرية مسؤولية أساسية في تكريس هذه الثقافة الصورية، فقد أوجدت ثقافة ترفيهية دونية على حساب المعاني التي تدفع بالإنسان إلى الارتقاء. فهي

---

(١) عزي عبد الرحمن، قراءة ابستمولوجية في تكنولوجيا الاتصال، المستقبل العربي، مركز دراسات للوحدة العربية، بيروت، ٨/ ٢٠٠٠، ص ٣١٠.

ساهمت في إشاعة الصورة، الأمر الذي انعكس سلباً على مستوى التحصيل الثقافي والمعرفي لدى الإنسان وبمعنى آخر، فإنه على الرغم من وجود محتويات دسمة تحاول أن تفلت من قيود الصورة كمثل الحوارات في القضايا القيمية، فإن السائد في محتويات هذه الوسائل هو تأسيس ما سماه أحد الباحثين بالخيال السالب[(١)].

ب ـ تأثير التلفزيون على الوقت:

يبقى أن نعرف إن كان يمكن لكل التغيرات الاجتماعية والثقافية والسياسية التي واكبت تطور التلفزيون أن تحصل لولاه. وهذا السؤال هو الخط الفاصل بين اتجاهين للدراسات المتعلقة بتأثيرات التلفزيون منذ الأربعينات، الأول يمنحه القدرة على السيطرة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على الجماهير، والثاني وهو أكثر حداثة يتناول هذه الوسيلة «كمجال لإنتاج أنظمة رمزية».

لكن كل الباحثين متفقون على أن تأثير التلفزيون في عصر التقنية الحديثة بالغ الخطورة على المجتمعات بسبب التحولات الراهنة التي جعلت وسائل الإعلام والاتصال بمثابة الجهاز العصبي لمجمل النشاطات الأخرى[(٢)].

ما نهدف إليه في هذه الدراسة هو التركيز على أن هذه الوسيلة الجبارة، أعني بها التلفزيون، لها تأثيرها المساند لتأثير المضامين غالباً، ولها تأثيرها العام الذي تحدثه في الحياة العامة فيما تحدثه من علاقات جديدة. والمقصود ليست الآلية التقنية بحد ذاتها وإنما كيفية تعاطي الجمهور ولا سيّما على

---

(١) راجع: عزي عبد الرحمن، «الإعلام والبعد الثقافي: من القيمي إلى المرئي»، التجديد (ماليزيا)، العدد ١، القاهرة ك٢ ١٩٩٧.

(٢) راجع: مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة، مرجع سابق.

الشباب، مع هذه التقنية الخطرة، والعوامل التي تشكل هذه الخطورة وتحددها. وبالخلاصة نسأل اليوم: هل يلبي التغير حاجات الشباب؟ . . .

«الوقت هو الحياة». هذه الحقيقة نعيش من خلالها حياتنا بكل أجزائها، ففي الوقت نعمل، وخلاله نتعلّم، وأثناءه نربّي أبناءنا، ويمارس الأبناء أنشطتهم ويحققون رغباتهم أيضاً، فالوقت هو الحياة. وبقدر ما تستطيع أمّة من الأمم تنظيم وقتها وتسخيره لتحقيق أهدافها، تحقق مستويات أعلى من النجاح، وليس ذلك على مستوى الأمّة، بل حتى الفرد. فنجاحه مرتبط بتنظيم الأوقات، والطالب الذي يستطيع تنظيم وقته هو الطالب الذي يحقّق أهدافه غالباً. والفشل في تنظيم الوقت يسبب سلسلة متلاحقة من أنواع الفشل.

وصعوبة تنظيم الوقت بين المتطلبات المتعددة التي تتزاحم للحصول على النصيب الأكبر منه، تزداد عندما تزيد الأعمال ويضيق الوقت عن الاتساع لها جميعاً، أو عندما تتعارض مصلحتان لا يمكن تحقيقهما معاً. وعندما يكون أحد الشركاء في الوقت مرغوباً أو مفضّلاً على غيره، فإن نصيبه سيرتفع ولو على حساب الشركاء الآخرين، وهذا هو ما ينطبق على واقع التلفزيون في علاقته مع أنشطة الحياة المختلفة(١).

دخل التلفزيون حياة الناس، وأخذ ما يريد من وقتهم، وهدم حياتهم ورمّمها وفق ما يريد. أخذ ما يريد من أوقات الأطفال والشباب لا سيما بعد أن كثرت الخيارات أمامهم وبعد أن انتشرت أفلام الفيديو والألعاب الالكترونية والبرامج حسب الطلب. .

بل إن الناس أنفسهم يقومون بهدم نظام حياتهم ويعيدون ترتيبه من جديد

---

(١) إدوارد واكين، مقدّمة إلى وسائل الاتصال، ترجمة وديع فلسطين، الأهرام، القاهرة ١٩٧٨، ص ١٠٣.

وفق «مزاج الشاشة الصغيرة». وليس هذا واقع بعض البلاد دون غيرها، بل أنه ظاهرة تكاد تعم كل البلاد. ففي أميركا مثلاً جاء في إحدى الدراسات أن ٦٠٪ من العائلات اعترفت، قبل ظهور التلفزيون الرقمي والبرامج حسب الطلب، بأنها غيرت عادات نومها بسبب التلفزيون، كما أن ٥٥٪ من العائلات غيَّرت مواعيد تناول الطعام لنفس السبب. بل إن علماء التاريخ الأميركي مثل «دانيال بوستل»، استخدم عبارة شديدة الحدّة في وصف ما عناه التلفزيون للأمة الأميركية فقال إنه إدمان لا يقارن إلاّ بالحياة نفسها»[1]. حتى إن علماء الاجتماع الأميركيين ذهبوا إلى القول إن الشعب الأميركي يتشكّل من خلال ما يعرضه التلفزيون الأميركي. وقد أصبح الفرد الأميركي مدمناً على الشاشة الصغيرة يجلس أمامها وقتاً طويلاً من الزمن بدون أن يدرك مقدار تأثير التلفزيون على حياته وحياة أسرته ومجتمعه. ستون مليون عائلة أميركية كانت تملك جهازاً واحداً أو أكثر، يكاد أن يشكّل هذا العدد مجموع سكان الولايات المتحدة بأسرها. وكان معدّل ما يشاهده الشخص الأميركي من برامج التلفزيون يبلغ ست ساعات يومياً وبمعدّل ٢٢٠٠٠ ساعة في السنة الواحدة في السبعينات[2].

هذا في أميركا كنموذج لدول الغرب، وأمّا في اليابان فجاء في بحث أجراه معهد بحوث الرأي العام التابع لهيئة الإذاعة اليابانية أن ساعات العمل للشعب الياباني قد خفضت، إذ بلغ معدّلها في السبعينات سبع ساعات واثنتين وثلاثين دقيقة أي أقل سبع عشرة دقيقة من استطلاع عام ١٩٧٠[3] كما زاد

---

(١) المصدر نفسه، ص ١٠٣ .

(٢) عدنان الدوري، أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة، وزارة الإعلام الكويتية، الكويت ١٩٧٧، ص ١٠٠.

(٣) معهد بحوث الرأي العام التابع لهيئة الإذاعة اليابانية، «مشاهدة التلفزيون في اليابان»، الإذاعات العربية، العدد ٦، تونس أكتوبر ١٩٧٤.

الاتجاه إلى البقاء فترة أطول داخل المنزل والاستيقاظ متأخراً. أخذ الإقبال يخف على ممارسة ألوان النشاط خارج المنزل. وأصبحت مشاهدة التلفزيون تحتل المقام الأول عند قضاء عطلة نهاية الأسبوع، يليها الاسترخاء والراحة(١).

وتبيّن أن هذا الاتجاه نحو التوسّع في مشاهدة التلفزيون غلب بين كل فئات السن من العاشرة فما فوق. وكذلك بين كل الفئات المهنية، ويشتد بوجه خاص أيام الآحاد، كما تقضي النساء أمام التلفزيون وقتاً أطول مما يقضيه الرجال سواء في أيام الأسبوع أو في العطلات الأسبوعية(٢). كان هذا واقع كثافة المشاهدة في الدول المتقدمة، لكن كيف كان واقع المشاهدة التلفزيونية في الدول النامية، وفي البلاد العربية على وجه الخصوص؟ إن معظم الدراسات التي تمت في كثير من البلاد العربية أظهرت كثافة ملحوظة لمشاهدة برامج التلفزيون، وكونه يسيطر على معظم فراغ الجمهور وأحياناً يؤثر على أوقات النشاطات الأخرى.

وأظهرت الدراسات تزايد كثافة المشاهدة بسرعة ملحوظة، فمما لا شك أن خصائص التلفزيون الإعلامية تجعل منه أكثر وسيلة جذباً للمشاهدين. في دراسة مثلاً أجريت عام ١٩٨٠ في جمهورية مصر العربية أشرف عليها اتحاد الإذاعة والتلفزيون ظهر أن ٩٥،٤٪ من عيّنة البحث يشاهدون التلفزيون بانتظام مقابل ٤,٦٪ يشاهدونه أحياناً(٣).

ودلّت دراسة أجريت على طلبة المرحلة الثانوية بالكويت عام ١٩٨٣ أن عدد الطلبة الذين يشاهدون برامج التلفزيون قد بلغ ٩٧٣ طالباً وطالبة يمثّلون ٩٧,٣٪ من مجموع أفراد العينة الذين شملهم البحث والبالغ عددهم ١٠٠٠ فرد. ومن استعراض خصائص هذه العينة من حيث النوع والجنسية والمستوى

---

(١) المصدر نفسه ص

(٢) اتحاد الإذاعة والتلفزيون، بحث تقييم برامج الإذاعة والتلفزيون عام ١٩٨٠، تونس يناير ١٩٨١.

الدراسي، وجدنا أن ارتفاع نسبة المشاهدة موجودة عند الجميع وبنفس المستوى تقريباً، مما يدل على أن ظاهرة الإقبال على مشاهدة التلفزيون ظاهرة واسعة الانتشار في مختلف المجتمعات ولدى جميع الفئات[1].

وأظهرت نتائج دراسة خاصة بطلبة الجامعات المصرية أجريت في العام نفسه شملت كل من جامعة القاهرة وجامعة عين شمس وجامعة الأزهر، وجامعة طنطا وجامعة أسيوط وجامعة الاسكندرية،أن نسبة الإقبال على مشاهدة التلفزيون بلغت ٩٢,١٧٪ مقابل ٧,٨٣٪، وفي دراسة في السنة نفسها تميّزت بالشمول لكافة قطاعات المجتمع تمت في الكويت[2] أظهرت النتائج أن ٩٧٩ فرداً يمثّلون (٩٧,٩٪) من مجمل أفراد عينة الدراسة البالغ عددها (١٠٠٠) فرد يشاهدون في العادة برامج التلفزيون. وهذه النسبة تعد مرتفعة جداً، الأمر الذي يعني أن برامج التلفزيون تستقطب الغالبية العظمى من الكويتيين. وفي الواقع أن مسألة كثافة المشاهدة التلفزيونية هي ظاهرة عالمية وليست ظاهرة محلية توجد في مجتمع دون آخر.

ج ـ تأثيره على العلاقات الاجتماعية والأسرية:

الروابط العائلية والأسرية بين أفراد العائلة الواحدة وأسرهم الكبيرة من مميزات المجتمع العربي، ومن القيم المرعية فيه المحافظة على صلة الرحم بين ذوي القربى، كما أن من عادات العرب الفاضلة التزاور بينهم بشكل عام لتفقّد أحوال الأهل والجيران والمعارف.. ولا شك أن المتغيّرات التي أصابت المجتمعات المعاصرة قد أثرت على هذه الروابط بسبب تباعد الأحياء السكنية

---

(١) وزارة الإعلام الكويتية، «بحث التلفزيون وطالب المرحلة الثانوية»، الكويت ١٩٨٣، ص ١٩.

(٢) وزارة الإعلام الكويتية، تقرير أولي حول استطلاع رأي عينة من المواطنين في بعض البرامج، الكويت ١٩٨٣.

للانتشار الأفقي للأحياء، وتباعد أطراف المدن، ولكثرة المسؤوليات التي أستغرقت الأوقات.

ولا شك أن تطور تقنيات وسائل الإعلام والاتصال ولا سيما التلفزيون قد أثر إلى حد بعيد على الوقت المخصص للزيارات وعلى العلاقات الاجتماعية ومختلف أنماطها.

فقد جاء في دراسة على المجتمع الأردني مثلاً ما يفيد بأن حوالي ٧٥٪ من المبحوثين بينهم ٧٢,٤٪ من الذكور و٢,٥٪ من الجامعيين يرون أن التلفزيون قد قلّل من عادات التزاور بين الناس. وخطورة هذه الظاهرة تأتي من آثار القطيعة بين أفراد الأسرة الواحدة لا سيما وأن كثيراً من المصالح الاجتماعية التي تعود على الأفراد تتعطل بفقدان تلك الصلات الاجتماعية[1].

وقد جاء في دراسة على المجتمع الكويتي أن ٩٧٩ مبحوثاً وهم يمثّلون ٦٣,٩٪ من مجموع العينة يرون أن الدورة الصباحية قد ساعدت على التقليل من الزيارات الصباحية، وهذا تأكيد لما ظهر في الدراسة السابقة على المجتمع الأردني وهو أن الظاهرة عامة في مختلف المجتمعات.

وقد يقول قائل إن تقليل الزيارات الصباحية بين ربات البيوت له مردوده الجيد من ناحية التفرّغ لأعمالهن المنزلية والإشراف على تربية أطفالهن. لكن هذه الدراسة الكويتية تعرّضت لهذه النقطة من زاوية ثانية، وظهر ما يشير إلى أن التلفزيون أثّر في إنشغال ربّة البيت عن أعمال منزلها والنسبة التي ترى هذا بلغت ١٨,٩٪ وهي نسبة ليست بالقليلة فهي قريبة من خمس المبحوثات[2]..

ولقد حدث بدخول التلفزيون عدد من المشكلات في حياة الناس لم

---

(١) موسى عيد راغب ورفاقه، «تقرير حول استطلاع رأي المشاهدين في برامج الدورة التلفزيونية الصباحية عام ١٩٧٤»، وزارة الإعلام الكويتية، الكويت ١٩٨٣، ص ٥٩ - ٦٠.

(٢) سعيد مبارك آل زعير، التلفزيون والتغير الاجتماعي في الدول النامية، مصدر سابق، ص ٢١٤.

تكن موجودة قبل مجيئه، فهي مرتبطة به وجوداً وعدماً وليست هذه المشكلات ذات علاقة بمضامين الرسائل. فما يهمنا في هذه الدراسة هي المشكلات المرتبطة بالوسيلة ذاتها وخصائصها في مختلف مراحل تطورها وتطور تقنياتها.

وفي عموم العلاقة بين المشكلات ووجود التلفزيون، هناك بعض المؤثرات في عدد من البحوث التي تربط بين التلفزيون وارتفاع المشكلات داخل الأسرة. وحدد بعض تلك المشكلات: بأن التلفزيون يحد من الحوار بين أفراد العائلة، وأنه أيضاً يكون سبباً في نشوب خلافات داخل العائلة. وأعطى لكل من هاتين المشكلتين نسباً مئوية يلاحظ عليها الانخفاض: ٨,٦٪ و٦٦٥٪ للمشكلتين على التوالي وهذه النسب وإن كانت منخفضة إلاّ أنها مؤشر على وجود علاقة بين التلفزيون وبين المشكلات داخل الأسرة[١].

أمّا بحث التلفزيون والمشاهدة الذي أجراه د. سعد عبد الرحمن في الكويت، فقد حدد طبيعة المشكلات داخل الأسرة، وذكر أن الخلاف يقع بين أعضاء الأسرة الواحدة حول استمرار تشغيل التلفزيون لمشاهدة برنامج ما قد يعجب البعض ولا يعجب البعض الآخر[٢].

وتتحدد لنا أبرز المشكلات داخل الأسرة التي كان التلفزيون سبباً لوجودها في ثلاثة مجالات هي:

١ ـ الخلاف بين الآباء والأبناء بسبب المنع من مشاهدة بعض البرامج.

٢ ـ مشكلة انشغال أفراد الأسرة عن بعضهم، وقلّة الحوار والنقاش في أمور قد تكون أحياناً جزءاً من حياة الأسرة.

---

(١) يوسف بن رمضان، «التلفزيون وانعكاساته الثقافية في تونس»، مجلة البحوث العدد ١، بغداد شباط ١٩٧٩، ص ١٠٥.

(٢) سعد عبد الرحمن، بحث التلفزيون والمشاهد، وزارة الإعلام الكويتية، الكويت ١٩٨٠، ص ٩٠.

٣ ـ الخلاف حول استمرار الاستقبال لمادة برامجية معيّنة أو الانتقال إلى غيرها، ولا سيّما بوجود الأقمار الصناعية وإمكانية استقبال عدد من المحطات الخارجية.

وهذه المجالات الثلاثة التي ذكرتها هذه الدراسة مجالات واسعة تستغرق معظم مجالات حياة الأسرة كلها، مما يؤكد خطورة هذه المشكلات. وإذا أخذنا بعض المؤثرات الأخرى التي ما زالت منتشرة في البلاد العربية مثل الأمية أو انخفاض مستوى التعليم لدى الآباء، فإن ذلك يعطينا دلالة على أن أسلوب الآباء العرب في علاج المشكلات سيكون متأثراً بمستوى الثقافة والتعلم لديهم مما يجعل العلاج يطول، وربما يؤدي إلى مضاعفات خطيرة تنعكس على سلوك الشباب العام وعلى مستواهم التحصيلي في المدارس، وربما يصل الأمر إلى الانحراف ودخول عالم الجريمة بسبب الخلافات الدائمة التي لا تعالج بأساليب تربوية رشيدة[١].

فمن المؤكد أن التلفزيون يسبب بشكل مباشر أو غير مباشر بعض المشكلات والخلافات بين أفراد الأسرة. وأن انشغال أفراد الأسرة عن بعضهم يحول بين الأفراد، والشباب خصوصاً، وبين تحقيق الجو الأسري الذي ينشأون فيه النشأة السليمة التي تساعدهم على حسن التكيّف مع مجتمعهم إذ من الطبيعي أن يفضّلوا عالم التلفزيون بكل سحره وأبعاده الجديدة على عالم الأسرة الضيّق الممل التقليدي. . .

د ـ ماذا يريد المشاهدون:

في كل الدراسات التي تناولت الرسالة الإعلامية وتفضيل الجمهور ورغباته وأذواقه نجد ملاحظة عامة على ذلك التفضيل وهي اختيار جميع

---

(١) سعيد مبارك آل زعير، التلفزيون والتغير الاجتماعي، مصدر سابق، ص ٢٢٢.

المشاهدين المواد التي تتناسب مع طبيعة الوسيلة بالاعتماد على الصورة والحركة والمشهد أكثر من الاعتماد على التعبير بالكلمة، وهذا أمر راجع لطبيعة الوسيلة ومدى توافق الرسالة معها، وهو من أهم ما ينبغي العناية به. ومن أدلة هذا الاتجاه ما نلاحظه من تفضيل جميع الجماهير تقريباً للعمل الدرامي بغضّ النظر عن مضمونه، وما هذا التفضيل إلاّ للتناسب بين طبيعة التلفزيون وهذا النوع من البرامج، ويؤكّد هذا ما جاء في دراسة أجريت في الكويت أظهرت أن ٩٧,٥٪ من مجمل الأفراد الذين يشاهدون التلفزيون يتابعون التمثيليات أو المسلسلات التي يقدّمها التلفزيون[١].

كما أحرزت الأعمال الدرامية بصفة عامة (الأفلام العربية والأجنبية والتسجيلية والتمثيليات العربية والأجنبية والمسلسلات الغربية والأجنبية) أعلى المعدّلات من حيث الإقبال الجماهيري عليها. جاء هذا في دراسة الدكتور محي الدين عبد الحليم عن الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي، وفي دراسة شاملة للمجتمع المصري مثّلت فيه جميع المناطق حضرها وريفها ومناطقها النائية ومدن القناة والوجه البحري والوجه القبلي، تبيّن أن ٨٢,٦٪ من الجمهور يفضل المواد الدرامية[٢].

وحتى رغبات الأطفال أصابها هذا التأثر من خلال ما يقدم. ففي دراسة ميول الأطفال التي قام بها قسم العلاقات العامة في التلفزيون السوداني جاء ترتيب أهم البرامج التي يعجب بها الأطفال المسلسلات ٢٦,٤٪، الأفلام ٢٢,٢٪، التمثيليات ١٧,٩٪، الرياضة ١٤,٤٪ وأخيراً البرامج الدينية ٢,٨٪. أما أهم البرامج التي يشاهدها الأطفال فهي الأفلام ٩٧,٢٪، فالتمثيليات

(١) وزارة الإعلام الكويتية، بحث التلفزيون وطالب المرحلة الثانوية، مرجع سابق، ص ١٢٢.

(٢) اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، «بحث تقييم برامج الإذاعة والتلفزيون عام ١٩٨٠»، القاهرة ١٩٨١.

٩٥,٤٪ فالمسلسلات ٨٩,٦٪. فمعظم رغبات هؤلاء الأطفال هي التسلية والترفيه، حتى إن هذه الرغبة أثّرت على برامج الأطفال الخاصة بهم، حيث إن ٧٤,٥٪ من هؤلاء يرون الاكتفاء ببرنامج الأطفال ٣ مرات فقط في الأسبوع، ويرى ٤٣,٧٪ من الأطفال أن تقديم برنامج الأطفال مرتين في الأسبوع كافٍ، علماً أن غالبيتهم يشاهدون التلفزيون يومياً ولا يمنعهم من متابعة كل البرامج إلاّ النوم أو المذاكرة (٦١,٧٪ و٢٤,٨٪). ومع هذا لم يكن التثقيف مطلباً لهم، بل حتى برامجهم الخاصة ضعفت الرغبة فيها أمام الأفلام والسهرات الغنائية[١].

والدراسات كثيرة في هذا الشأن وكلّها تؤكّد أن برامج التلفزيون ينبغي أن تعمل على إشباع «حاجات الجمهور» وهي مقصّرة كثيراً في هذا الشأن في العالم العربي. ولكن ما هي الحاجات المطلوب إشباعها، وكيف يتم التعرف عليها؟ وهل أن استفتاءات الرأي العام في أنواع البرامج المفضّلة هي الطريق الموصل إلى ذلك فقط؟ وهل أن هذا الأسلوب قادر فعلاً على الوصول إلى معرفة حاجات جمهور المستقبلين ومدى وكيفية تأثير الرسائل التلفزيونية على آرائهم وأفكارهم وحياتهم بشكل عام؟

إن الدراسات كلّها تؤكّد أن هناك فرقاً بين حاجات الجمهور ورغباتهم، وأنه ليس بالضرورة أن تتفق، فقد تمثّل رغبات الجمهور حاجاتهم وقد لا تمثّلها. فهل يستطيع باحث مهما كان مستواه أن يدعي أن اتجاهات الرأي العام المصري والتي تجعل الموسيقى والغناء والتابلوهات الراقصة في درجة تسبق البرامج الدينية والثقافية، تمثّل حاجات الجمهور المصري الحقيقية؟ يقول

---

(١) تلفزيون السودان، «قياس اتجاهات وميول الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون في العاصمة المثلّثة»، دراسة ميدانية قام بها قسم العلاقات العامة بتلفزيون السودان نشر ملخصها في دورية الإعلام العربية السنة الثالثة، العدد الأول، تونس ١٩٨٣.

الباحثون بكل تأكيد لا، لكن قد يفهم في هذا التفضيل أن الجمهور يحتاج إلى الترفيه، وأن الترفيه حاجة حقيقية له، لكن أساليب إشباعها بهذا اللون من البرامج (الموسيقى والغناء والتابلوهات الراقصة) جعل الترفيه يرتبط في أذهان الجمهور بهذا اللون ويطالب به في الاستفتاءات وهو لا يمثل حاجاته الحقيقية، لأن الدراسات التي توجهت إلى الجمهور بأسلوب آخر أظهرت بعض تلك الحاجات. فدراسة د. محيي الدين عبد الحليم السابقة أكّدت ذلك، وكذلك دراسة أجريت في محافظات الفيّوم، وفي سويف، والمنيا وأسيوط. وجاءت فيها البرامج الدينية على رأس البرامج المفضلة في التلفزيون فأحرز العلم والإيمان وحده ٤٩,٢٨٪ من أفراد العينة، وأحرزت أحاديث الشيخ الشعراوي ٤٥,٥٨٪[1].

ومن الحقائق الثابتة أن رغبات الجمهور تتأثر بألوان البرامج التي تقدّم، مما جعل ذوق الجمهور وتفضيله يصنع على المدى الطويل، فلا يرغب إلاّ ما تعوّد على مشاهدته باستمرار.

ومما يؤكد هذا أن درجة رضا المشاهدين عن برامج التلفزيون تتناسب مع الأمية وضعف الثقافة تناسباً طردياً، فكلّما ارتفعت نسبة الأمية حصل التأثر بوجهة نظر القائمين على الأجهزة، وزادت نسبة الرضا عن البرامج المقدمة. وعلى العكس من ذلك كلما ارتفع الوعي والمستوى الثقافي والعلمي لدى الجمهور قلّ التقبّل للمستويات الرديئة من البرامج وزاد النقد والتقويم. ففي بحث تقييم البرامج في التلفزيون المصري عام ١٩٨٣ وفي السؤال عن مدى الرضا عمّا يقدّمه التلفزيون من برامج وفقرات، أجاب حوالي ثلاثة أرباع العينة ٧٣,٣٢٪ بأنهم راضون تماماً في حين ذكر ٢٤,٦٨٪ بأنهم راضون إلى حد ما. بينما ذكرت النسبة الباقية أي ٢٪ بأنهم غير راضين عمّا يقدمه التلفزيون من

---

(١) المصدر نفسه.

برامج وفقرات. ويلاحظ أنّ هذه النسبة الأخيرة ارتفعت بين الشخصيات العامة إلى ١١٪، كما لوحظ في هذا البحث أن معدل الرضا يرتفع بين سكان الريف إلى ٩١٪ بينما ينقص بين ذوي المؤهلات العليا إلى ٥٤٪[1].

والدلالة هنا واضحة. فمسؤولية التلفزيون ودوره الكبير الذي ينبغي أن يقوم به في المساهمة الإيجابية في البناء الاجتماعي، يوجبان عليه أن يتعامل مع رغبات وحاجات الجمهور، بأسلوب يتناسب مع حجم تلك المسؤولية. فمن الواضح أن ما يسمّى برغبات الجمهور لا تمثل رغباتهم بشكل صحيح، ثم إن لو كانت تمثل الرغبات، فإن الأسلوب الذي جمعت فيه ليس فيه من الدقة والجدية ما يجعل الجماهير تتفاعل معه بالأهمية المطلوبة والتي توصل إلى إعطاء الآراء الجادّة. ثم إنّ ارتفاع نسبة الأميّة والجهل يجعل حشد الأصوات من هذه الفئات غير كافٍ لاعتبارها آراء للأمة. فهل نحن نريد من التلفزيون أن يقدم للأميّين ما يرضيهم فقط، علماً بأن ما يرضيهم يتناسب مع فكرهم المحدود، وطموحاتهم لن تتجاوز إمكانياتهم كثيراً؟

لذا فبرأي كل الباحثين العرب، إن أخذ آراء النخبة من المثقفين وعرضها على لجان علمية والتقريب بينها وبين الأهداف والغايات التي يطمح العالم العربي إلى تحقيقها، والخروج من ذلك بأهداف محدَّدة تعتبر برنامج عمل لمعدّي البرامج. ومن ثمّ إنّ بذل كل الجهد من الناحية الفنية لتحقيق تلك الأهداف بأسلوب فني رفيع يتناسب مع رغبات الجمهور، مع بذل الجهد الدائم للارتقاء بالذوق العام ورفع الرغبات لدى الجمهور إلى معالي الأمور والأهداف الحارة والبناءة، ضروري في هذه الآونة. والاستمرار على ذلك سوف يحدث ولا شك تغيّراً جذرياً في الذوق

---

(١) اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، «بحث تقييم برامج التلفزيون عام ١٩٨٣»، القاهرة ١٩٨٣، ص ١٩.

والرغبة التي تعتبر الآن ملوثة بما قدم لها من إنتاج هابط على مدى السنوات الماضية من عمر تلفزيونات العالم الثالث والبلاد العربية على وجه الخصوص. ولكن من أين لهذا الحلم أو هذه المعجزة أن تتحقق والمصالح الخاصة الضيّقة تحول دون ذلك؟[1].

---

(١) سعيد مبارك آل زعير، التلفزيون والتغير الاجتماعي، مصدر سابق، ص ٢٢٣ .

الفصل الخامس:

نظرة إعلامية مستقبلية

أ ـ ما بين الرقابة والحرية الإعلامية:

من الواضح أن عصر الرقابة المباشرة من الحكومات العربية على تدفق الأنباء ونشرها في طريقه إلى الأفول، بيد أن هذا لا يعني اختفاء تدخّل الدولة في تنظيم الشارع الإعلامي والقمع والمنع انتهاءً بالإعتقال والحبس. ما زالت بالطبع أجهزة رقابة مباشرة وصارمة موجودة في بلدان مثل السعودية والعراق وسوريا وليبيا، ولكن معظم البلدان الأخرى باتت تفضل استخدام الرقابة الخفية كوسيلة يعتقدون أنها أكثر تحضراً من أجل ضبط وربط الصحافة من دون التعرض لانتقادات الحكومات الغربية ومنظمات حقوق الإنسان الدولية وتهميش قطاعات من المثقفين الوطنيين[1]. ويفسر هذا الاختلاف بين المجموعة الأولى من الدول والمجموعة الثانية أن معظم وسائل الإعلام المتمركزة خارج العالم العربي تنتمي إما إلى حكومات أو رجال أعمال معظمهم من بلدان الخليج (إضافة بالطبع إلى امتلاكهم ما يكفي من الثروة لتمويل هذه المشاريع التي لا تدار عادة على أسس تجارية، بل ويعاني بعضها من الخسارة). أما في بلدان المجموعة الثانية فهناك هامش، ولو ضيق، من حرية العمل الإعلامي يتيح طبع صحف غير حكومية، وأحياناً بثاً إذاعياً أو

(١) إدمون غريب وخالد منصور، «الإعلام العربي على مشارف القرن الواحد والعشرين»، مصدر سابق، ص ٣٢.

تلفزيونياً غير حكومي.

وفي هذا الضوء يجب التعامل بحذر مع الحفاوة المفرطة في العالم الغربي وخاصة في دوائر مراكز الأبحاث الأمريكية المعنية بالشرق الأوسط بشأن كون الفضائيات العربية الجديدة دليلاً قوياً على انفتاح إعلامي عربي. وتنظر بعض هذه المراكز إلى الفضائيات الجديدة (أم بي سي، الجزيرة، أل بي سي اللبنانية، الخ) على أنها تحدٍّ حقيقي لسيطرة الدولة على الإعلام، بالرغم من أن معظم هذه الفضائيات يملكها بصورة مباشرة أو غير مباشرة مسؤولون في الحكومات العربية أو أقرباؤهم. ويرى آخرون أن هذه الفضائيات وسيلة لنشر الحوار السياسي في الشرق الأوسط رغم أن عدة أبحاث تشير إلى أن أقل من ١٥ في المائة من العرب يستطيعون مادياً الاشتراك في هذه الفضائيات المكلفة[1].

والمتابع المدقق للمضمون الإعلامي والإعلاني (والفارق الدقيق الغائب أحياناً بينهما في الإعلام العربي) لهذه الفضائيات يدرك سريعاً أن القضايا المطروحة وطبيعة وتوزيع البرامج مقصود بها هذه الشريحة القليلة من المواطنين العرب. ومن الصعب أن يتحدث المرء عن تأثير ديموقراطي فعّال لهذه الفضائيات في واقع يعجز فيه ٨٥ في المائة من المواطنين عن المشاركة الصامتة كمشاهدين، ناهيك عن المشاركة الحقيقية في البرامج الحوارية (فمن في مصر أو سوريا أو العراق يمكنه أن يدفع ثمن الاتصالات الدولية الباهظة الثمن للإدلاء برأيه في برنامج الاتجاه المعاكس لفيصل القاسم مثلاً). وتنحصر فائدة فتح مجال الحديث السياسي في هذه الفضائيات إذاً في «قادة الرأي» من الفئات والتيارات السياسية والاجتماعية الراسخة، وتفتقر البرامج إلى إعداد صحفي مدقق ويتحرّى خلف الأحداث. ويتحجج المرحبون بهذه الفضائيات

---

(١) المصدر نفسه، ص ٣٢ .

بأن هذه الأقلية (التي تشاهد أو تشارك فعلياً في الفضائيات) من قادة الرأي والميسورين هم في نهاية المطاف من يعتد بهم في إدارة شؤون العالم العربي سياسياً واقتصادياً وثقافياً حيث تضم رجال السياسة وصانعيها ورجال الأعمال والأكاديميين والصحفيين. وقد أدرك الرئيس العراقي صدام حسين جيداً هذا الجانب وكان هذا واضحاً في مسعاه الظهور على شاشات فضائية «الجزيرة» في كانون الثاني الماضي ليحث المشاهدين على الإطاحة بالأنظمة العربية التي تدعم الغارات الجوية الأمريكية والبريطانية ضد العراق. وظهر صدام حسين أيضاً على شبكة «أيه أن أن» (المملوكة لسومر الأسد ابن شقيق الرئيس السوري) ونقلت محطات دولية مثل «سي أن أن» هذه المادة إضافة إلى صور بثتها «الجزيرة» من بغداد خلال الهجوم الأمريكي الأخير على العراق[1].

ومن الواضح أن معظم الفضائيات العربية في حقيقة الأمر لا تفتح الباب أمام مشاركة أوسع بكثير من محطات التلفزيون القطرية ولا تقدم لأغلبية العرب وجهات نظر وتحليلات وتقارير وافية، إلاّ أنها تحسّن وتوسّع، إلى حدٍّ ما، نطاق الجدل والحوار بين صفوف النخبة العربية، سواء من هم في السلطة أو أولئك الطامحون لها.

وفي حقيقة الأمر فإنه مع ازدياد مجال الحوار وحرية تبادل الأفكار بين النخبة عن طريق وسائل الإعلام العابرة للحدود، يزيد الضغط على وسائل الإعلام المحلية في عديد من البلدان العربية من أجل أن تحتفظ بموقعها ومكانتها لدى المشاهدين ولا سيّما هؤلاء العاجزين عن متابعة وسائل الإعلام الجديدة. ورغم هذه الضغوط من أجل انفتاح وسائل الإعلام المحلية إلاّ أن بعض منظمات حقوق الإنسان ومنها منظمة مرصد حقوق الإنسان الأمريكية Human Rights Watch تلاحظ في تقريرها السنوي الأخير «تضييقاً ملحوظاً

(١) المصدر نفسه، ص ٣٣.

في مجال حرية التعبير العامة» في الشرق الأوسط. وتشكو لجنة الحريات في اتحاد الصحفيين العرب في تقرير مهم أصدرته بعد اجتماع في بيروت العام الماضي من «الظروف المتدهورة في بعض البلدان العربية في ما يخص حرية الصحافة وكذلك القيود السياسية والتشريعية المفروضة على الصحافة». وأشارت اللجنة إلى تشديد العقوبات على الصحفيين لتشمل «أحكاماً بالسجن ورفع الغرامات المالية وازدياد وطأة الإرهاب الفكري من فئات وتيارات متفاوتة»[١].

ويمثّل الأردن حالة تمتلىء بالتناقضات حيث ينظر، منذ عدة سنوات، عديد من المراقبين السياسيين إلى عملية الدمقرطة المستمرة في المملكة (بحذر) على أن هذه العملية هي أكثر عمقاً واتساعاً من تجارب دول أخرى في المنطقة، إذ إنها تسمح بمشاركة في النظام السياسي للتيارات الإسلامية والشيوعية على حد سواء. ولكن هذا التفاؤل المفرط بمستقبل الديمقراطية في الأردن يصطدم أحياناً بسياسات الدولة الأردنية إزاء الصحافة حيث تتأرجح الحكومة والقصر بين المنح والمنع في تعاملها مع وسائل الإعلام. وفي تطور مزعج في عام ١٩٩٨ أدخلت الحكومة ١٧ تعديلاً على قانون النشر والمطبوعات الساري منذ عام ١٩٩٣ من دون حوار شعبي ولا جدل برلماني. ووفقاً للتعديلات الجديدة يخضع الصحافيون والناشرون لقيود صارمة جديدة، وتتمتع الحكومة بسلطة تعليق وتغريم أو إغلاق أي مطبوعة للأبد إذا ثبت انتهاكها لبنود القانون. ووصفت لجنة حماية الصحفيين الدولية Committee to Protect Journalists القانون بأنه «غامض وفضفاض» وشكت من أن تأثيره «قاتل على الصحافة اليومية والأسبوعية». وبين مواد القانون حظر نشر مواد «تسيء للملك أو العائلة المالكة... تضر بالوحدة الوطنية... تحض

(١) المصدر نفسه، ص ٣٣.

على الكراهية. . . أو تهين رؤساء الدول العربية أو الإسلامية». وفي ما يبدو خطوة احتراسية من أجل أن تسري المادة على إسرائيل أو الولايات المتحدة أضاف المشروع إلى البند السابق ما يحظر إهانة رؤساء الدول «الصديقة». وتزيد قيمة الغرامات الموقعة على من تثبت إدانتهم في بعض هذه المخالفات الفضفاضة عن ٣٥ ألف دولار أمريكي[١].

ويمكننا القيام بتحليل مشابه من وجهة النظر القانونية لوضع المؤسسات الصحفية في البلدان التي تسعى إلى الانفتاح الديموقراطي بحذر، مثل مصر التي تطبق منذ عام ١٩٩٦ عقوبات مغلظة على الصحفيين المدانين في جرائم القذف والسب والتشهير، أدت إلى حبس أكثر من خمسة صحفيين منهم جمال فهمي مساعد رئيس تحرير صحيفة «العربي» الناصرية ومجدي أحمد حسين رئيس تحرير صحيفة «الشعب» الإسلامية، وإغلاق عدة صحف أشهرها صحيفة «الدستور»، وملاحقة رئيس تحريرها الشاب إبراهيم عيسى ومنعه من إصدار أي صحف أخرى. ولكننا سنكتفي بهذا القدر من التحليل القانوني الذي يؤكد أن الانفتاح والحرية غير المسبوقة للصحافة العابرة للحدود في العالم العربي (صحف الحياة والشرق الأوسط وتلفزيونات الجزيرة وأم بي سي وأل بي سي وأبو ظبي ودبي) لم يلحقا بعد بأخواتها من وسائل الإعلام المحلية[٢].

والتنظيمات المقيدة ليست سوى جزء من مشكلة الإعلام المحلي في العالم العربي، فبسبب تراكم المشاكل السياسية والاقتصادية تخلى عديد من العاملين في هذا المجال، مجبرين أحياناً ومختارين حيناً، عن عديد من المعايير الأخلاقية والمهنية في عالم الصحافة. فقد توارى الفارق الحيوي

---

(١) المصدر نفسه، ص ٣٤ .
(٢) المصدر نفسه، ص ٣٤ .

والمهم بين أقسام الإعلان وأقسام الإعلام العربي إلى حد كبير مما أصاب مصداقية عديد من الصحفيين وبالتالي المؤسسات التي يعملون فيها. ونحن هنا لا نتحدث فقط عن الولاءات السياسية لأنظمة بعينها وتأثيرها على وجهة نظر الكاتب الصحفي والمعد التلفزيوني بل عن حصول هؤلاء الأشخاص على ميّزات عينية ومادية لقاء نشر مواد إعلامية بصيغة معينة سواء تدفقت هذه الميّزات من الأنظمة أو من مراكز التأثير المتصاعدة لرجال المال والأعمال(١).

لقد صار الإعلام العربي يصارع نوعين من الرقابة: الأول يأتي من جانب القوى السياسية المحافظة من حكومات وتجمعات أهلية، والثاني ينبع من قوى السوق الجديدة التي تسعى للتخلص من أي تغطية صحفية جادة ونقدية للتلاعبات والتجاوزات في الأسواق وخاصة في الدول التي تعاني من تجمعات احتكارية ضخمة تشمل تحالفات بين رجال أعمال ومسؤولين سياسيين(٢).

---

(١) المصدر نفسه ص ٣٥ .

(٢) المصدر نفسه ص ٣٥ .

راجـــــع: - Edmond Ghareeb, «The New Arab Media», Middle East Insight, New york Marsh- April, 1999, PP. 63 - 65.

ـ أدمون غريب، الإعلام العربي في عصر ثورة المعلومات والعولمة، ورقة مقدمة إلى موسم أصيلة الثقافي العشرين وجامعة المعتمد بن عباد، أصلية، آب/ أغسطس ١٩٩٨.

- Hamid Mowlana, eds. The Triumph ot the Image, Westriew Press, NewYork 1992.

- Ernest Wilson III, «Inventing the Global Information Future, Futures, vol. 30, No 1, PP. 23 - 42, New York 1993.

ب ـ التلفزيون العربي والهوية الثقافية

مع ازدياد الإقبال على تكنولوجيا الاتصال وسهولة انتقال المعلومات بين الأمم، يرى بعض المتفائلين طرح موضوع «عالمية الثقافة»، أي أن هذا التطور التكنولوجي أزال الحواجز بين الأمم وأثبت عدم فاعلية «وسائل المنع».. أو «مقص الرقيب».. وغيرها من أدوات الحجر، كما يتفاءل البعض بتقارب وتماثل أنظمة الرقابة سعياً لإزالتها بعد أن يكتمل الوعي الاجتماعي لدى شعوب دول العالم الثالث.

وهنالك من يعتبر أن عالمية الثقافة تلقي بظلال قاتمة على الواقع الحضاري للدول الفقيرة. إذ إن عالمية الثقافة تزيد من الانتشار المعلوماتي للدول الغنية مالكة التكنولوجيا وصاحبة الحضور الإعلامي في كل بقاع الدنيا. كما أن هذه الدول المتمثلة في شركات الإنتاج والنشر والبث، تقوم بدور الحارس الثقافي Gate Keeper وتختار ما تعتقده صحيحاً من المواضيع وتقوم بتمريره على الدول الأخرى المتلقية، وهذا ما يمكن إدراجه كأحد أوجه التبعية الإعلامية[(١)].

ويُعلل أصحاب نظرية الحرية في الإعلام اتجاههم «الصحيح» بحق الإنسان في الوصول إلى المعلومة، ويربط الطرف الآخر هذه الحرية مع مبدأ السيادة أو البُعد القومي للشعوب.

كما يبرز دعاة التحرر من التبعية أسباب هذه التبعية ويؤطرونها في أمرين:

الأول: السيطرة الاستعمارية على مناطق النفوذ في العالم.

الثاني: محاولات الولايات المتحدة السيطرة على الثقافات الأثنية، نظراً

(١) أحمد عبد الملك، «مفهوم عالمية الثقافة» (١)، جريدة الاتحاد ١٢/ ٥/ ١٩٩٤.

لامتلاكها التكنولوجيا.

والمنظور المحلي المواجه، في دول العالم الثالث، لشكل الدعوة لعالمية الثقافة يتجلى في اتجاه سلبي، مما يفتح المجال رحباً لسيطرة ثقافية أحادية الاتجاه. حيث لا يوجد اتجاه مقابل لهذا المد الثقافي الوافد، وهنالك تراجعات في شكل البنى التحتية الثقافية، خصوصاً في البلاد العربية، حيث ظهر واضحاً خلال العشرين عاماً الماضية اتجاه وسائل الاتصال لتهميش الثقافة المحلية، وظهرت فجوة واضحة بين المثقفين العرب ووسائل الاتصال، كما غلب على هذه الوسائل عامل التسلية والتشويه والسطحية وخير مثال على هذا ما ورد بإحدى الإحصائيات الخاصة في إحدى في الدول العربية حيث بثت الإذاعة برامج خلال عام ١٩٩٢ وصلت إلى ١٨,٢٢٧ ساعة، كانت البرامج الترفيهية فيها ١٢,٧٩٨ ساعة[(١)].

إن الهموم الإعلامية التي تتجلى وقت الأزمات تتمحور حول ثلاثة أمور:

١ ـ الوحدة العربية.

٢ ـ التنمية الشاملة للشعوب العربية.

٣ ـ الديموقراطية.

لكن العواصف السياسية التي هبت على العالم العربي محت تلك الهموم المشتركة، وجعلت إعلام كل دولة يغني خارج السرب، ثم جاءت بعض المحطات الفضائية التجارية لتزيد من هذا «الغناء النشاز» وتقع في المطب الذي وقعت فيه المحطات الرسمية من حيث اعتماد الترفيه قواعد أساسية في الخطاب الإعلامي[(٢)].

---

(١) المصدر نفسه.

(٢) أحمد عبد الملك، «مفهوم عالمية الثقافة» (٢)، جريدة الاتحاد ١٩/ ٥/ ١٩٩٤.

في منطقة الخليج، على سبيل المثال، تعيش بعض الشعوب اغتراباً ثقافياً يهمش الهوية الثقافية، والدليل على ذلك ندرة الصحفيين المهتمين بشؤون الثقافة، وكذلك قيام فئة محدودة من الصحافيين المنتمين إلى نموذج واحد من نماذج الثقافة (أي يجيدون مثلاً الشعر، أو المسرح أو الأفلام) يصبغ الصفحات المخصصة للثقافة بنوع واحد من نماذج الثقافة ويهملون النماذج الأخرى. والأدلة واضحة في الصحف الخليجية، ومما يزيد الطين بلة عدم تمكن بعض القائمين على هذه الصفحات من استيعاب الثقافة التراثية، اللّهم فيما ندر ـ وبالتالي تظل قضية التراث، وهي أحد ركائز الثقافة، مهمشة إلى حد بعيد في الصحافة[1].

نحن نعرف أن الوظائف الرئيسية الثقافية لأجهزة الإعلام تتلخص في:

١ ـ التثقيف والتربية.

٢ ـ النهوض بالإنتاج الفكري.

٣ ـ الترفيه.

٤ ـ حماية الهوية الثقافية.

وما نلاحظه في شكل وأداء أجهزة الإعلام نراه ينصبُ على الترفيه الذي يصل في بعض المحطات وأجهزة الإذاعة إلى أكثر من ٧٠٪، بينما أغفلت هذه الأجهزة بقية الوظائف مما حدا بالتربويين إلى أن يتهموا الإعلاميين بأنهم يدمرون ما يبنيه المربون، وفي ذلك شواهد كثيرة.

كيف ندعي بأننا لا بد وأن نشارك في مفهوم أو مشروع «عالمية الثقافة» ونحن نستخدم مفاهيم أو أساليب كنا نستخدمها قبل خمسين عاماً؟ وكيف لنا أن ننجح في هذا السعي ولدينا موظفون لم يسبق لهم أن اطلعوا على ما يجري

---

(١) أحمد عبد الملك، قضايا إعلامية، مصدر سابق، ص ٢٤.

في العالم من تطورات، وقد طحنتهم آلة البيروقراطية اليومية، ولم يحضروا دورات عالمية، ولم يتعرضوا للنماذج الحية في الخطاب الثقافي الأممي؟ وكيف لنا أن ننجح في هذه المشاركة وليس لدينا خطط لتحديد أطر الثقافة ودعم برامجها، مقارنة بالنشاطات الأخرى التي تصرف عليها الملايين بكل سخاء، والأغرب من هذا أنه لا توجد، في كثير من الدول، نقاط التقاء بين مسئولي الثقافة ومسئولي الإعلام على الرغم من أن بعضهم تجمعهم وزارة واحدة؟.

لقد شاركنا مشاركة «عرجاء» في عالمية الثقافة عندما فاجأنا الفيديو، وظللنا نستهلك الإنتاج الوافد، وتباكينا على استقامة أطفالنا وبناتنا مما أسماه البعض (غزواً ثقافياً).. ولكن هل قامت مؤسسة ثقافية، أو وزارة ثقافية بوضع حلول لمواجهة هذا «الغزو»؟ لقد نشطت الشركات المحلية في عرض أشكال الفيديو المتطورة وزادت شركات الإنتاج العالمية من نشر الفيلم الأمريكي «الأسطورة» فكان أن عرف أبناؤنا «رامبو» وقلدوا «شوارزينجر» ولهث مراهقونا وراء الـ M.T.V وأشاعوا «الأغنية الشبابية» والتي ليست من الغناء بمكان، ولقد ساهم أصحاب البرامج التليفزيونية والصفحات الفنية في هذا المنحى السلبي بإبراز مفاهيم مغلوطة حول الغناء. في الوقت الذي لم يتم انتشال المواطن العربي من وحل الأفلام العربية الهابطة. ثم جاءت القنوات الفضائية لتكمل المسيرة بعرض المسلسلات الأمريكية، وتلك الأفلام العربية، وإبراز نجوم (درجة ثالثة) على أنهم فنانون وأصحاب آراء فذة[1].

إن عالمية الثقافة بحاجة إلى لغة جديدة في البلاد العربية، إذ إن هذه اللغة تفتقدها وسائل الاتصال كما أن ضغط مصاريف الإنتاج بقصد الربح السريع ومط المسلسلات بقصد الحصول على ساعات بث أكثر، والإتيان

---

(١) المصدر نفسه، ص ٢٦.

بممثلين وفنانين غير مؤهلين بملكات ثقافية، و«الخبطة» الجو التلفزيوني، بين المنتج والممثل والضيف ومقدم البرنامج، كل ذلك يرجعنا إلى «الأمية الثقافية التلفزيونية»، ويجعل وضع المحطات التليفزيونية التقليدية أرحم بكثير من هدر الأموال الخاصة في مثل تلك البرامج(١).

ج ـ البث المباشر والمسؤولية الاجتماعية:

منذ السبعينات تنبهت دول العالم الثالث «المقهورة» إلى حقيقة مؤلمة تمثلت في تدفق غير عادل للمعلومات من الدول الصناعية المالكة للتكنولوجيا ومواد الإعلام، إلى بقية دول العالم (من دول الشمال إلى دول الجنوب). هذا التدفق غير العادل أدركته اليونسكو وشكلت لجنة سُميت «لجنة ماكبرايد» لدراسة مشكلات الاتصال.

يجدر بنا الالتفات إلى حقيقة أن ما يسميه البعض «الغزو الفكري»، ظهر في المعلومات التالية(٢):

- احتكار وكالات الأنباء الخمس الكبرى في العالم للأخبار وتوزيعها ٩٠٪ من الأخبار.
- إنتاج أمريكا وأوروبا ما يزيد عن ٨٥٪ من الأفلام والمسلسلات بما تحمله من قيم وأفكار تتعارض مع تلك التي يحفل بها المجتمع المتلقي لتلك البرامج والأفلام.
- يشير الدكتور «سمير حسين» إلى أن الولايات المتحدة صَدَّرت في الستينات برامج وأفلاماً تليفزيونية تعادل كل ما أنتجته دول العالم الثالث مجتمعة (ما بين ١٠٠ ـ ٢٠٠ ألف ساعة سنوياً)، وتوزع شركة (CBS) برامجها في

---

(١) المصدر نفسه، ص ٢٦.
(٢) المصدر نفسه، ص ١٢٠ .

١٠٠ دولة وتصل شركة (ABC) إلى ٦٠٪ من تليفزيونات العالم، ويمتد نفوذ الشركة الوطنية الأمريكية من (٦ ـ ١٠) آلاف كلمة إخبارية إلى العالم يومياً، ولها ١٨٧ مركزاً إعلامياً في ١١١ دولة، كما تنتج الوكالة ٢٠٠ فيلم سينمائي تسجيلي و٢٠٠ فيلم ڤيديو[١].

ـ تحتكر الشركات الأمريكية والأوروبية معظم أوقات الأقمار الصناعية، وذلك اعتماداً على المقولة غير العادلة (First Come.., First Served) (من يأتي أوّلاً يُخَدم أوّلاً).

ـ تحتكر وكالتان أو ثلاث توزيعَ الأخبار التلفزيونية في العالم مثل «فيزنيوز» البريطانية و«رويتر» وغيرهما.

ـ تنقل أخبار الكوارث والسلبيات عن العالم الثالث، وتُركّز الأحداث في عواصم معينة كواشنطن ولندن وباريس.

ـ ويتهم بعض العارفين بالأمور، كما جاء في دراسة الدكتور سمير حسين، التدفق الهائل بأنه يحمل:

١) الابتذال والنمطية في التسلية بدرجة تجعلها تحد من الخيال بدلا من أن تثيره.

٢) التسطيح والتجويف والإفقار للحياة الثقافية بدلاً من الإثراء الثقافي.

٣) تشجيع التقليد والسلبية لدى الجمهور بدلاً من التجديد والمبادرة[٢].

كما يوجد ضمن هذا البث محطات تعتمد اعتماداً كلياً على الأفلام الإباحية مما يُعرّض الكيان الاجتماعي للخدش بصورة عامة. ناهيك عن

---

(١) المصدر نفسه، ص ١٢١.

(٢) الدكتور سمير حسين، «الإعلام التليفزيوني الخليجي والتنمية الشاملة»، جهاز تليفزيون الخليج، الرياض ١٩٨٨، ص ١١٦.

رسائل التبشير وقيادة حركات العصيان، ودوافع الإثارة والعنف، وغيرها من الأمثلة الحية التي عالجتها دراسات عديدة في الإعلام[1].

ولكن هناك أسئلة تطرح نفسها:

السؤال الأول: هل نحن، كعرب، سوف نظل نستهلك كل ما يأتي به الغرب والولايات المتحدة واليابان إلى ما لا نهاية؟

السؤال الثاني: هل أن كل ما تأتي به هذه المحطات غير جدير بالمشاهدة والاستفادة.

السؤال الثالث: هل سنظل، كعرب، بحاجة إلى تقنين لما نشاهده ونقرأه، بعد أن فشلت محاولات الدول في منعنا من سماع المزيد[2]؟

في المادة التاسعة عشرة من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان التي عالجت حرية الفكر والعقيدة والمعلومات، يقول النص: «لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها، وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون قيد بالحدود الجغرافية[3]».

ورغم أن الإعلان يوحي باستحالة فرض رقابة على ما يود الإنسان تلقيه من معلومات، فإنه من جانب آخر يُؤمّن العدالة في النشر، دونما هيمنة، والتوازن في توزيع المعلومات بين البشر. لكن الواقع الحالي للإعلام لا يلتفت إلى هذا الحق، بل يُمعن في المضي نحو خلق إعلام أحادي الاتجاه يُنتج في بلاد معينة ويُستهلك في بقية بلدان العالم، يحفل بنتاج ثقافي وقيمي

---

(١) أحمد عبد الملك، قضايا إعلامية، المصدر نفسه، ص ١٢١ .

(٢) المصدر نفسه، ص ١٢٢ .

(٣) فتحي الإبياري، **الإعلام والدعاية**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ١٩٨٥، ص ٨٢.

معين ويُهمل الثقافات والخطابات الحضارية والقيمية لبقية بلدان العالم، ولا غرو إن قلنا بأن ربع سكان العالم (العالم المتطور) يسيطر اليوم على ثلاثة أرباع العالم سواء من ناحية التجارة والاقتصاد أو الإعلام والتكنولوجيا أو تصدير الأفكار والمعلومات. هذا الاتجاه الواضح، وغير العادل، هو محور النقاش القائم في المحافل الثقافية حول النظام الإعلامي الجديد والذي يأتي ضمن ما سُمي بالنظام العالمي الجديد[1].

ويتبع مفهومَ الرقابة الحكومية الحالية، ومفهومَ التدفق الأحادي للمعلومات من العالم المتطور، مفهومُ المسؤولية الاجتماعية التي تجعل من الحرية والمسؤولية المحكَ الرئيسي لمواجهة المعلومات الوافدة.

ونظراً لازدياد الوعي وتطور الحياة وانتشار الإعلام أقرت هيئة الأمم عام ١٩٤٨ الميثاق العالمي لحقوق الإنسان وقد اشتمل على المادة التاسعة عشرة المشار إليها.

نحن لا نزعم بطلان ما تقوم به دول العالم الثالث من إجراءات لحماية مواطنيها من المعلومات الوافدة المؤثرة في البنيان الاجتماعي والتركيب القيمي لمجتمعاتها، حيث إن الحكومة البريطانية، التي تعتبر ضمن المجتمعات المتطورة، وحرية الرأي فيها يكفلها القانون، واجهت صعوبات كثيرة في التعامل مع البث المباشر، وأصدر مكتب الملكة بالتعاون مع وزارة الداخلية عام ١٩٨٢ تقريراً دعا ضمن أمور كثيرة إلى:

١ - تجنب القضايا التي تتحدى الذوق الجيد أو تطعن بالاستقامة أو التي تحث وتشجع على الجريمة أو اللانظام أو التي تمس مشاعر العامة.

٢ - تجنب أي تأثير لآراء المحطات المستقلة على الشؤون العامة.

---

(١) المصدر نفسه ص ١٢٢

٣ ـ تجنب أية قضايا تنقل رسائل أو مؤثرات على الجمهور دون أن يكون له علم تام بما يدور[١].

كما يدعو التقرير إلى مراعاة وقت البرامج ونوعية المشاهدين وتحري الحياد في تقديم الأخبار، والتأكيد على أن تكون هناك نسبة وافية من البرامج البريطانية.

ويتناول التقرير مغريات الدول الأوروبية ومحاولاتها اجتذاب المشاهد البريطاني عن محطاته الوطنية. حيث تساهم البرامج الوافدة والجيدة في اجتذاب الإعلان إلى الخارج وبذلك تضعف جودة البرامج المحلية ويسبب ذلك ضغطاً على رخص استلام البث (Licence Fee) الخاصة بهيئة الإذاعة البريطانية.

ولكن إذا كان هذا هو الحال في بريطانيا البلد الذي يغزو العالم ببرامجه، فما بالكم بدول العالم الثالث؟ لكن المشكلة تبقى من الناحة القانونية بعيدة عن الحل، إذ إن المشاهد عندما يدفع ثمن اشتراك في محطة يعلم مستوى نوعية برامجها؛ ويتوقع أن يستلم بثاً غير خاضع للرقابة، وهذا هو الإشكال الحالي لمشروع الكابل[٢].

المسؤولية الاجتماعية

منذ عام ١٩٧٤ حاولت اتفاقية بروكسل إيجاد أرضية مشتركة للإرسال والتلقي بين الدول تماماً كما حدث في مؤتمر ريودي جانيرو عام ١٩٧٣، حيث شن وزير الشؤون الخارجية لحكومة الاتحاد السوفييتي هجوماً على

---

(١) مصدر سابق، Direct Broadcasting By Satellite, Report Of a Home Office Study, NewYork 1982, p.p. 60 - 61

(٢) أحمد عبد الملك، قضايا إعلامية، مصدر سابق، ص ١٢٤ .

الموجة الجديدة من البث المباشر داعياً إلى سيادة الدول الأخرى، دون أن يصبح التلفزيون مصدراً للصراعات الدولية وتفاقم العلاقات بين الدول. لكن التجاوز استمرَ وما زالَ مستمراً حتى بعد تفكك الاتحاد السوفييتي وبدأت اليوم الدول العربية تنادي بضرورة الانتباه لما يأتي من الفضاء إلى بيوتنا كل لحظة.

هناك من يؤيد مبدأ «التضبيب» أو التشفير (Scrambling). وعادة تلجأ الشركات المالكة للمحطات لهذه الوسيلة من أجل أن يدفع المُشاهد رسوماً معينة لقاء تلك المشَاهد أو يشتري جهازاً يُعيد الصورة إلى شكلها الطبيعي أو يمسح التشفير. أما على مستوى الدول، فلقد كان الرأي أن التشفير أو التشويش على الأقمار يتطلب وضع قمر آخر يبث على نفس موجة الراديو الكهربائية التي يرسل عليها القمر الأجنبي لكن هذه الوسيلة غير ناجحة اقتصادياً ولا تكنولوجياً. ولم يدُر بخَلد تلك الشركات أن التشفير سوف يُستخدم لحماية المجتمعات الأخرى من القيم الوافدة[١].

وهنالك من يؤيد مبدأ الحرية في انتقاء البرامج والمعلومات دونما قيود. وينطلق هؤلاء من مبدأ النظرية الليبرالية في الإعلام وهي تعتمد «الحرية» للوصول إلى الحقيقة. ويرى أصحاب هذه النظرية أن الرقابة أو الحد من حرية الإعلام يؤديان إلى:

- انتهاك الحق الطبيعي للإنسان في حرية القول.
- جعل الحكومات أعداء للحرية بدلاً من حمايتها.
- عرقلة عملية البحث عن الحقيقة[٢].

---

(١) عبد الله شقرون، **التليفزيون عبر الأقمار الصناعية وحقوق الآخرين**، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس ١٩٨١، ص ٢٦٣.

(٢) أحمد عبد الملك، قضايا إعلامية مصدر سابق، ص ١٢٥ .

وجاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية لتكون وسطاً بين النظرية الليبرالية الرأسمالية والنظرية الاشتراكية، التي ترى «أن حرية الصحافة في المصطلح الرأسمالي هي حرية الأثرياء في رشوة الصحافة، وهي تعني أيضاً حرية استخدام ثروة كبار الملاكين لتثبيت وصياغة قوالب جاهزة بغية إيصالها للرأي العام»[1].

وترى هذه النظرية، نظرية المسؤولية الاجتماعية، أن الذي يتمتع بالحرية فإن عليه التزامات نحو المجتمع. لذلك فإن الصحافة، التي تضمن الحرية بواسطة القانون، لا بد لها من أن تقوم بدورها الموضوعي لوسائل الاتصال في المجتمع الحديث وتعتمد هذه النظرية حقيقة الإنسان والمجتمع والحرية. وتتكون هذه النظرية من الناحية الفلسفية من الأفكار والمعتقدات والقيم الضاربة في عمق المجتمع. كما أنها تطمح إلى إظهار المعتقدات التي لم تحاول وسائل الإعلام، في الديمقراطيات الصناعية الحديثة، تقديمها. كما أنها تضمن خدمة الاقتصاد، وتقديم التسلية وكسب الربح، لكنها في ذات الوقت تركز أكثر على عمليات الدمقرطة وزيادة الوعي[2].

وحتى لا نتوه كثيراً في التعريفات يجدر بنا استقراء واقع الحذر والخيفة التي تبديها بعض الدول من البث المباشر. يتمحور هذا الواقع حول الآتي:

١ - الخوف من الدعاية السياسية والإثارة.

٢ - الخوف من التسلط التجاري. تحويل المجتمع عن مواد معينة وإثارة رعب السوق.

٣ - إفساد الثقافة المحلية. من ناحية تقديم مواد تثير العادات وتحطم القيم

---

(١) محمد حسين طلال، **التداول الإعلامي والحق في الاتصال**، دائرة الشؤون الثقافية، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد ١٩٨١، ص ٢٠٥.

(٢) أحمد عبد الملك، قضايا إعلامية، مصدر سابق، ص ١٢٥ .

وتفري المجتمع باتجاهات ثقافية معينة تعتبر بعيدة عن الاتجاهات الأصلية المحلية»[١].

ما نود الوصول إليه هو أن البعض يعتبر أن الرقابة المقترحة لتليفزيون الكابل لن تكون ناجحة لأسباب فنية وقانونية بغض النظر عن كوننا نفرض على الإنسان من يدخل بيته. . .

إذا كنا اليوم نخاف انتشار «الدش» لأسباب اجتماعية وسياسية وأخلاقية، فماذا سوف نعمل عندما يتوصل العقل الإنساني إلى صناعة مستقبلات أو تليفزيونات تستقبل البث دون الحاجة إلى «دش» أو هوائي؟ هل سنمنع دخول تلك الأجهزة إلى البلاد؟ وإذا انتشرت تلك الأجهزة في كل بقاع العالم هل سنبقى خارج القرية الإلكترونية الصغيرة؟ نحن نترك هذه القضية إلى المسؤولين عن الإعلام والتربية[٢].

د ـ المثقفون العرب والتحديات:

يواجه المثقفون العرب، بل تجابه الأمة العربية كلها، جملة من التحديات التي تؤثر في كيانها وتقدمها. وعلى الرغم من أن هذه التحديات كبيرة وعديدة إلاّ أننا نشير إليها بناء على أولوياتها وهذه التحديات تتمثل في ما يلي:

١ ـ التجزئة وتكريس الكيانات القطرية ككيانات بديلة للكيان القومي.

٢ ـ الاحتلالات للأراضي العربية، مما يجعل الوطن العربي في مواجهة

---

(١) D. W. Reigel, Satellite Communication and National Power, Mass Media Policies In Changing Cultures, John Wiley and Sons, NewYork 1977, P. 69.

(٢) أحمد عبد الملك، قضايا إعلامية مصدر سابق، ص ١٢٦ .

غاصبي هذه الأجزاء مثل فلسطين والجولان وجنوب لبنان وغيرها.

٣ ـ التخلف وما يحمله من مظاهر الجهل والفقر والمرض.

٤ ـ التبعية الاقتصادية وعدم القدرة على استغلال الثروات استغلالاً نافعاً للأمة.

٥ ـ الافتقار إلى تحقيق الحريات الأساسية للإنسان، ناهيك عن تحقيق الديمقراطية كفلسفة تحقق المشاركة الشعبية في السياسة والحكم.

٦ ـ الاستلاب الثقافي كمظهر من مظاهر الهيمنة الثقافية والإعلامية الغربية، التي أخذت تتضح أبعادها من خلال ما بات يُعرف باسم الاستعمار الإلكتروني الثقافي وما يحققه من تبعية ثقافية.

٧ ـ افتقار الدولة في إدارتها إلى اعتماد مبدأ المؤسسات وسيادة المجتمع بدلاً من أن تكون دولة محسوبيات وتقوم على مبدأ أهل الثقة بدلاً من أهل الكفاءة والخبرة(١).

ربما أن المثقف العربي هو منتج ومستهلك لمضمون وسائل الإعلام فإن دوره ينجم عن هذا الواقع، فهو يكتب في وسائل الإعلام، ويقرأ أو يسمع أو يشاهد ما تقدمه وسائل الإعلام. وكلا الدورين يحتاجان منه إلى التزام ثوابت الثقافة، وتحتاج منه أن يعبر عن التحديات سواء فيما يكتب أو يعبر أو يبدع.

ولكي يكون دوره في المجال الإعلامي فإنه لا بد أن ينتهج ما يلي:

١ ـ **التفتح والحوار**: وذلك بأن يكون مستعداً لتلقي الآراء المختلفة، سواء اتفق معها أو اختلف، ومن ثم يكون قادراً وقابلاً لأن يفتح الحوار حولها بصدر رحب.

---

(١) صالح خليل أبو أصبع، تحديات الإعلام العربي، دار الشروق، عمان ١٩٩٩، ص ١٩٤ ـ ١٩٥.

٢ ـ **النقد والنقد الذاتي**: على المثقف أن يمتلك القدرة والاستعداد لإبداء آرائه بصراحة، وانتقاد ما يراه ضرورياً من أجل مجابهة التحديات التي تحدثنا عنها.

وعليه أيضاً أن يمتلك الجرأة لممارسة النقد الذاتي حينما يدرك أن مواقفه أو أفكاره لم تكن صائبة.

٣ ـ **الشجاعة الأدبية والتعبير عن الرأي**: أن النقد والنقد الذاتي لا يمكن أن يتحققا إذا لم يمتلك المثقف الشجاعة الأدبية والقدرة على التعبير عن الرأي مع تحمل للمسؤولية.

٤ ـ **الموضوعية والأمانة العلمية**: إن من أهم مستلزمات التعبير أن يلتزم المثقف الصدق والأمانة العلمية، والقدرة على عرض جوانب القضايا التي يطرحها بتجرد من المصالح الذاتية، وبعيداً عن التحيز والهوى، والتزام الحقيقة والموضوعية مهما كان ثمن ذلك الالتزام.

وها نحن ندخل القرن الحادي والعشرين الذي تتشكل فيه بوادر عالم جديد، فيه تقترب المسافات أكثر وتزداد هيمنة الاتصال وقدراته أكثر فأكثر، وتزداد فيه الهوة بين الشعوب في مجالات التكنولوجيا والرفاه والديمقراطية، وتوفير متطلبات الإنسان في المعرفة والعلوم والتعامل مع البيئة. وهذه تحديات تزداد يوماً إثر يوم، ومعها تزداد مسؤوليات المثقف العربي نحو مجتمعه، وتصبح مسؤولياته أعظم في التعامل مع وسائل الإعلام[١].

العلاقة بين مؤسسات التشغيل ومؤسسات التكوين:

ويتضح من الدراسات أن العلاقة بين مؤسسات التشغيل ومؤسسات التكوين علاقة مأزومة.

---

(١) المصدر نفسه، ص ١٩٥ .

وبينما هناك بعض العوامل الذاتية في مؤسسات التكوين الإعلامي التي تجعل المؤسسات الإعلامية تعزف عن خريجي معاهد وكليات وأقسام الإعلام. إلاّ أن هذه العوامل ليست كافية لأن تكون قطيعة أو تجاهلاً متعمداً من قبل مؤسسات التوظيف لخريجي الإعلام. فمستوى خريج الإعلام إذا ما قورن بغيره من خريجي التخصصات الأخرى، لا يقل عنهم في التحصيل هذا من جانب، أمّا من جانب آخر فعلى مؤسسات التشغيل ألا تتوقع من خريج جديد أن يعطيها مثل من لديه خبرة في موقع العمل إذ لا بد له من فترة تدريبية يكتسب فيها مهارات عديدة مثله مثل الخريج في مجال الهندسة أو الطب أو القانون أو غيرها.

ولا بد من الإشارة إلى أن المؤسسات غير الإعلامية لا تدرك دور الاتصال ودور الأعلام فيها، فعلى سبيل المثال لو فكرنا بأهمية أن يكون المشرف على الصحافة المدرسية والإذاعية المدرسية خريجاً إعلامياً فكم سيكون ذلك مفيداً وكم سنحتاج من الخريجين لتغطية المدارس؟.

وإذا انتقلنا إلى المؤسسات الأخرى كالمستشفيات والوزارات فإنها بحاجة إلى إعلاميين ولا سيّما في مجال العلاقات العامة، وبحيث يكون لمصطلح العلاقات العامة مفهومه الإعلامي الصحيح وليس كما هو شائع الآن.

إن الصلة بين المؤسسات الإعلامية ومؤسسات التكوين الإعلامي يمكنها أن تتعزز حينما تدرك المؤسسات الإعلامية أن لديها مسؤولية اجتماعية تتعدى حدود مهامها الإعلامية، وهذه المسؤولية تقتضي التفاعل مع مؤسسات التكوين وأن يكون لها دورها الفعال في تدريب وتطوير المهارات لدى أبناء الوطن وكذلك الحرص على توفير فرص عمل لهم[(١)].

---

(١) المصدر نفسه، ص ٣٧٨.

وفي الختام فإننا نرى أن توثيق الصلة بين المؤسسات الإعلامية ومؤسسات التكوين الإعلامي هي حاجة ملحة لتطوير العمل الإعلامي ولعل تحقيق ذلك يحتاج إلى أمور هي:

١ ـ أن تنظر مؤسسات التعليم والتدريب الإعلامي إلى حاجات السوق بالتنسيق مع مؤسسات التشغيل وتقوم بإعداد خريجيها.

٢ ـ أن تحدد مؤسسات التشغيل من خلال خطط طويلة الأجل حاجاتها من الكوادر البشرية في مختلف التخصصات، وتوفير هذه المعلومات لمؤسسات التكوين.

٣ ـ أن تقوم مؤسسات التعليم والتدريب الإعلامي بالاستفادة من الكوادر الفنية والخبرات الإعلامية في المؤسسات الإعلامية في عمليات تدريب طلبتها. وذلك يتم أولاً: بأعداد هذه الكوادر لكي تكون قادرة على توصيل المعلومات، وثانياً: بتنظيم التدريب في المؤسسات الإعلامية بأسلوب يكفل ضبط عملية التدريب واستفادة الطلاب منها.

٤ ـ أن تتوثق علاقة المؤسسات الإعلامية ومؤسسات التكوين الإعلامية من خلال:

أ ـ عقد ندوات علمية مشتركة مما يتيح لأفراد هذه المؤسسات معرفة بعضهم البعض الآخر علاوة على الاستفادة من الجانب العلمي لهذه الندوات.

ب ـ أن تستعين المؤسسات الإعلامية بالإمكانيات البحثية لدى كليات ومعاهد وأقسام الإعلام، مما يسهم في تطوير إمكانياتها والتعرف على مشكلاتها ووضع خطط طويلة المدى لها.

جـ ـ أن تقوم المؤسسات الإعلامية بتطوير خدماتها بشكل أكثر تخصصاً ومما يستدعي تخصصاً في المجالات كافة ونحن في حاجة إلى

الأعلامي المتخصص في الإعلام الزراعي والإعلام العلمي والإعلام الصحي والتربوي الخ . . . وهذا عملياً سوف يفسح المجال أمام فرص لتخريج إعلاميين متخصصين يجدون أبواب عمل مفتوحة أمامهم.

٥ - ولعل تجربة المعهد العالي للصحافة في فتح أبوابه للتخصصات كافة لدخول حقل الإعلام في مرحلة الماجستير سوف توفر نوعاً من خريجي الإعلام المتخصص.

٦ - لا بد أن تسعى المؤسسات الإعلامية إلى مؤسسات التشغيل الإعلامي للبحث عن الكفاءات التي تحتاجها، سواء أكان ذلك من خلال الاتصال بإدارات تلك المؤسسات التي ترشح لها من تراه يفيد تلك المؤسسات، أم من خلال اتصال هذه المؤسسات بالطلبة في كلياتهم. وكذلك لا بد أن تقوم مؤسسات التكوين الإعلامي بالاتصال بمؤسسات التشغيل بعرض ما لديها من قوائم الخريجين على المؤسسات الإعلامية.

٧ - أن يقوم أفراد من المؤسسات الإعلامية ومؤسسات التكوين الإعلامي بإنجاز كتب مشتركة وذلك لتغطية جانب العجز في الكتاب الإعلامي.

٨ - ضرورة وجود روابط بين خريجي الكليات والمعاهد الإعلامية تلعب دوراً في توثيق العلاقة بين مؤسسات التكوين ومؤسسات التشغيل.

٩ - يظل طموحاً بعيد المنال أن يتم تشكيل مجلس إعلامي مستقل عن الحكومة مهمته متابعة مستوى الخدمات الإعلامية للمؤسسات الإعلامية ومستوى خدماتها المجتمعية. وآنذاك سوف تحرص المؤسسات الإعلامية على تطوير خدماتها مما يخلق فرصاً للتشغيل.

١٠ - تشمل قوانين نقابات الصحافة وقوانين الترخيص للمؤسسات الإعلامية شروط توفر للخريج الإعلامي فرصاً للعمل قبل غيره من خريجي

التخصصات الأخرى.

وتظل العلاقة بين مؤسسات التشغيل ومؤسسات التكوين بحاجة إلى الثقة وحسن النيات وذلك أمر غير بعيد المنال[1].

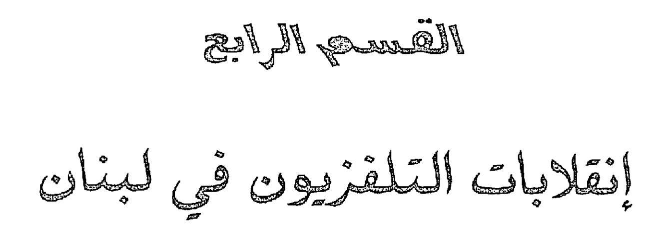
---

(١) المصدر نفسه، ص ٣٧٨ ـ ٣٨٠.

راجع:

- Antony Smith, The Politics of information: Problems of Policy in Modern Media, The Macmillan Press LTD, London 1980.

- Tony Schwartz, Media the second God, Anchor Books, New York 1983.



القسم الرابع

إنقلابات التلفزيون في لبنان

مدخل:

لقد ساهمت مجموعة من العوامل الداخلية والاقليمية المؤاتية في جعل لبنان نقطة استقطاب للأموال العربية. ومن أهم العوامل الداخلية موقع لبنان الجغرافي وانفتاحه على الشرق والغرب، نظامه الاجتماعي الحر، المناخ التشريعي الملائم وأهم ما فيه السرية المصرفية، إضافة إلى رغبة اللبنانيين في التعاطي اقتصادياً مع محيطهم. أما العوامل الاقليمية، فتعود لظروف سياسية واقتصادية شهدتها المنطقة العربية وانعكست إيجابياً على لبنان. وبقيت هذه المعطيات ثابتة منذ استقلال لبنان، وإن تبدّلت الأسباب التي حثّت العرب على تحويل أموالهم إلى لبنان.

أمّا اليوم، فإن اتجاه الدول العربية نحو اقتصاد السوق واعتماد التخصصية مع ما يواكب ذلك من تحرير في التشريعات، يجعل من الدول العربية دولاً جذابة للاستثمارات الداخلية والخارجية. ويقول الدكتور رياض سلامة حاكم مصرف لبنان، لن يكون لبنان، كما في الماضي، منفرداً بالنظام الاقتصادي الحر المنفتح على الاستثمارات الأجنبية والذي سمح لغير اللبنانيين بالتملك في مختلف القطاعات في لبنان.

من هنا، على لبنان أن يتعاطى في المستقبل مع هذا الواقع ويفعّل اقتصاده وقدراته التنافسية من خلال زيادة الانتاجية وتصحيح ماليته العامة وتحديث قوانينه وإدارته واعتماد الخصخصة ليبقى جاذباً للأموال العربية.

إن مهارة وقدرة العنصر البشري في لبنان، وأجواء الحرية، وتاريخه في هذا المجال سوف يساعد لبنان على استعادة دوره في العالم العربي ولو بشكل مختلف، فيكون مركزاً للخدمات على أنواعها، وللتكنولوجيا مع استعمال المصرف الألكتروني والتجارة الألكترونية والصناعة ذات القيمة المضافة. «إن

مقومات الازدهار الاقتصادي في القرن الواحد والعشرين ترتكز على الابداع والمبادرة والتقنيات، من هنا أهمية العنصر البشري لأي اقتصاد حديث، ولبنان يملك فعلياً هذه القوة البشرية وعليه تفعيلها»[١].

---

(١) رياض سلامة، «دور مختلف للبنان في العالم العربي»، ملحق خاص للسفير، بيروت ٢٨ آذار ٢٠٠٠، ص ٧.

الفصل الأول:

ظهور التلفزيون وتطوره

أ ـ تطور البث التلفزيوني في لمحة سريعة:

لقد تأسس التلفزيون في لبنان من قبل القطاع الخاص، وبدأ العمل في أول محطة تلفزيون في لبنان من قبل القطاع الخاص أيضاً في العاصمة بيروت تحت اسم «الشركة اللبنانية للتلفزيون» في العام ١٩٥٩. وفي العام ١٩٦٢ بدأت محطة ثانية البث تحت اسم «شركة تلفزيون لبنان والمشرق». وعقدت كل شركة على حدة اتفاقاً مع الدولة يضمن للشركتين استخدام المحطتين لمدة ١٥ عاماً قابلة للتجديد. ولكن مع إعطاء الدولة حق شراء شركتي التلفزيون إذا أرادت ذلك بعد انتهاء الفترة الزمنية المحددة (كما لحظت ذلك المادة ١٩ من الاتفاق) وحصلت الدولة على حق نصف ساعة من البث يومياً استخدمتها لاحقاً في التحضير وفي الإشراف على نشرة الأخبار وعلى التعليق على الأحداث عندما تشاء[١].

ومما يجدر ذكره، في هذا المجال، أن الرأسمال الذي شارك في إنشاء هاتين المحطتين التلفزيونيتين لم يكن رأسمالاً وطنياً صافياً، وإنما بمشاركة من الرأسمال الأجنبي الفرنسي والبريطاني والأميركي، وحيث اتخذت فيه المشاركة

---

(١) محمد جميل، دراسة حول المفاوضات اللبنانية الفرنسية التي جرت حول شركتي التلفزيون في لبنان، جريدة «النداء»، عدد ٢٢/ ١/ ٧٥.

الفرنسية حجماً أكبر وأخطر على اعتبار أنها مشاركة حكومية مباشرة[1]. ومكّن ذلك فرنسا من الحصول، تماماً كما جرى مع الإذاعة اللبنانية، على حق بث برنامج تلفزيوني فرنسي على قناة خاصة بها تكون تحت رقابة فعلية منها وشكلية من قبل الحكومة اللبنانية. ولا شك أن أحد أهداف فرنسا في ذلك الحفاظ على حضورها الثقافي والإعلامي والسياسي في لبنان ومواصلة تأثيرها على ذوي الثقافة الفرنسية.

واستناداً إلى معلومات غير دقيقة فإن فرنسا كانت تتكفل بمجمل مصاريف البرنامج الفرنسي وبقسم من مصاريف «الشركة اللبنانية للتلفزيون» بينما كانت شركات أميركية تغطي قسماً من مصاريف «شركة تلفزيون لبنان والمشرق»[2].

وبسبب ارتفاع مستوى المعيشة في لبنان عامة، وفي بيروت خاصة، في الستينات شهد التلفزيون ابتداء من انطلاق بثه في العام ١٩٥٩ انتشاراً سريعاً. وفي مقارنة بين لبنان وعدد من دول العالم في مختلف القارات استناداً إلى إحصائية قامت بها مؤسسة «فريدريش ايبرت» في مطلع السبعينات يمكننا الاستنتاج بأن نسبة ١٩ جهاز تلفزيون لكل ١٠٠ مواطن في لبنان شكلت في مطلع السبعينات نسبة عالية جداً لبلد نام مثله، وقياساً إلى معيار اليونسكو الذي حدد الحد الأدنى لجهازين لكل ١٠٠ مواطن. وهو ما عجزت عن الوصول إليه أكثرية الدول النامية حتى تلك الفترة[3].

في منتصف الثمانينات أخذت مسبحة إنشاء محطات تلفزيونية خاصة في لبنان تكر حتى تجاوز عددها العشرة. وبدأت المحطات التفزيونية الخاصة

---

(١) جريدة «النداء»، عدد ١٩٨٠/٦/٤.

(٢) «كيف نشأ التلفزيون في لبنان»، مجلة «الدستور»، بيروت عدد ك ٢ ١٩٧٤، ص ٣٢.

(٣) اسكندر الديك ومحمد مصطفى الأسعد، دور الاتصال والإعلام في التنمية الشاملة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ١٩٩٣، ص ١٣٦.

بالظهور في حين بدأ التلفزيون الرسمي رحلة التدهور السلطوي والمادي والفني والثقافي خلال سنوات الحرب، فانقسمت الدولة على نفسها ومعها انقسمت مؤسساتها ولم يبق للدولة من دور سوى التمويل.

ومع تراجع موارد الدولة تراجع الدعم المالي، فانعكس ذلك على التجهيزات والإمكانيات بالإضافة إلى غزوات السرقة التي تعرض لها تلفزيون لبنان مثله مثل أي مؤسسة خاصة أو عامة، وبالطبع تعذر على الدولة التعويض عنها، وغاب الانتاج المحلي للأسباب نفسها وتوجه التلفزيون نحو التسويق الخارجي وليس المحلي لأنه لا يغطي تكاليف الإنتاج، بالإضافة إلى انحسار التسويق الخارجي الذي أدى إلى انحدار الانتاج المحلي. وقد انعكس هذا الأمر على مستوى البرامج ونوعيتها وترافق ذلك مع امتلاك التلفزيونات الخاصة امكانيات مادية وبشرية جيدة، مما وضع تلفزيون لبنان في المرتبة الثانية من حيث نسبة المشاهدة دون إلغائه[(١)].

وكانت نتيجة عدم توفر المقومات الاجتماعية والتقنية والاقتصادية اللازمة لقيام التلفزيونات أو المؤسسات الإعلامية المرئية، الاعتماد اعتماداً كاملاً على البرامج الجاهزة والمستوردة، وكانت النتيجة أن تقدمت الصورة على الكتابة، وأعطيت الأهمية لكل ما هو آني ومشهدي ومثير وجذاب واستعراضي. هنا لا بد من الإشارة إلى أن هذه الفوضى المحلية ترافقت مع تغيرات طرأت على صعيد الإعلام والاتصال في العالم، كذلك الثورة المعلوماتية والاتصالية التي بدأت تدخل إلى كل بيت في لبنان دون مراقبة، قبل صدور قانون الاعلام. فكان هناك ما لا يقل عن ٥٠ محطة تلفزة، وفوق كل ذلك وعلى الصعيد العالمي، توجه إلى تلفزيون لبنان عشرات شبكات التلفزة.

---

(١) راجع: جان كرم، التلفزيون والأطفال، دار الجيل، بيروت ١٩٨٨.

ويلاحظ أن العام ١٩٩٣ كان عام التلفزيونات وقد أقامت عودة تلفزيون لبنان حال توازن فعلية بعيداً عن القوانين ومشاريع القوانين، فأصبح نقطة جذب للمعلنين وأشعل روح المنافسة.

أما العام ١٩٩٥ فقد اعتبر عام فيض إعلامي، شهد لبنان فيه ازدهاراً ملحوظاً حيث تحولت النزاعات العسكرية إلى خصومات سياسية إعلامية تؤمن الحضور السياسي والاجتماعي للأشخاص والجماعات الذين أفقدهم السلم دورهم أو قلص طموحاتهم وألغى مشاريعهم. ونستطيع أن نصنف واقع الإعلام المرئي اللبناني بما يلي:

لقد عمدت محطات الإرسال المحلية إلى بث برامج عالمية مباشرة عن طريق الاشتراك الحصري مع المحطات التلفزيونية العالمية أو عن طريق ما عرف بالقرصنة الإعلامية، حيث عمدت بعض المحطات إلى سرقة الأفلام والبرامج مما سبب حالة قانونية بين الشركات المنتجة والجهات المقرصنة والتي استسهلت السرقة، وهذا ما سبب تظهيراً خاصاً وسيئاً للإعلام اللبناني في السوق العالمية إذ حاذرت التعامل مع الوسائل الإعلامية المحلية إلا ضمن شروط قاسية. إضافة إلى دخول «الدبلجة» أو فن «الدبلجة» إلى القاموس الإعلامي اللبناني، مما انعكس سلباً على الانتاج المحلي وزاد من أزمة البطالة الفنية عند الممثلين الذين تحولوا إلى ظاهرة صوتية لا حضور لها.

والكلام عن ازدهار الاعلام يصح على الاعلان أو صانعي الإعلانات في لبنان الذين أسسوا اتحادا نقابياً يرتبط مباشرة بالمنظمة الدولية للإعلانات (I.AA) مما حصن المهنة وأعطاها خصوصية على المستويين العلمي والانتاجي.

وفي احدى دراسات «ستات ابسوس» Ipsos Stat (١٩٩٧) ظهر أنّ التلفزيون في لبنان كان من بعيد أوسع وسائل الاتصال انتشاراً وتبلغ ذروة الانتشار في شهر أيار ثمّ تنخفض النسبة وتعود إلى الانتشار بعد شهر تشرين

الأول في أواخر السنة. وتظهر نتائج الدراسة أن كثافة المشاهدة تتوزع بين المحطات الأرضية والفضائية، بنسبة ٦٥٪ للأرضية و٣٥٪ للفضائية. أما نسبة الاشتراك بالكابل الفضائي في لبنان فكانت حسب الدراسة ٥٥٪ للمنازل[١].

تصفية تلفزيون لبنان (TL)

يوم الخميس ٢٢ شباط ٢٠٠١ أصدر مجلس الوزراء اللبناني قراراً بإقفال «تلفزيون لبنان» الرسمي وصرف جميع موظفيه.

« ـ ٩٠ مليون دولار أميركي الكلفة الإجمالية لتصفية «تلفزيون لبنان» وتأسيس شركة جديدة، من دون الأخذ بالاعتبار رأس المال المطلوب لتأسيس هذه الشركة.

ـ تلفزيون لبنان «يعاني عجزاً مالياً يقارب الإفلاس (. . .)، وبذلك يخالف صراحة قانون الإعلام الذي نص على إعلان إفلاس المؤسسة إذا تجاوزت خسائرها ثلاثة أرباع رأس المال المدفوع.

ـ تبلغ الكلفة السنوية لتشغيل موظفيه الـ ٥٣٩ ضعف صافي إيرادات الإعلان فيه، أي ١٠،٥ ملايين دولار في مقابل ٥،٤ ملايين. وفي هذا الإطار، يكلف إنهاء خدمات كل الموظفين زهاء ٤٠ مليوناً.

ـ في غياب اتخاذ إجراءات فورية جذرية، فإن الوضع المالي للتلفزيون يدعو إلى اليأس. . . فالشركة تواجه عجزاً مالياً هائلاً وتنتهك القانون اللبناني لوسائل الإعلام وتنتج خسائر متزايدة.

ـ التلفزيون شركة معظم موظفيها من ذوي الرواتب المرتفعة، ولا

---

(١) أنظر جداول ستات ابسوس في الكتاب.
موقع على الأنترنت: Star news, Data Bank, http://www.Ipsos stat.lb.com

يعملون في شكل كاف وإدارتهم غير فاعلة، وتزداد المشكلة سوءاً عندما تضطر إدارته إلى تعيين بعض الأشخاص بسبب المحسوبيات، فنتج من ذلك دفع معاشات لهؤلاء في مقابل الحصول على مساهمات ضئيلة جداً منهم.

ـ إذا توافر التصميم اللازم والموارد الضرورية، فالمفترض ألا تستغرق العملية الكاملة لتصفية التلفزيون وتحويل كل عملاته للشركة الجديدة أكثر من ستة أشهر من تاريخ البدء».

هذا الواقع عرضته باسهاب وبالأرقام «دراسة مالية وتجارية» أعدتها الشركة الدولية «برايس واترهاوس كوبرز» Price Waterhouse Coopers عن «تلفزيون لبنان» في آب ١٩٩٩، بناء على طلب وزير الإعلام السابق أنور الخليل[١].

والدراسة التي تقع في ٥٠ صفحة تضمنت خمسة عناوين كبيرة هي: الوضع الحالي لـ «تلفزيون لبنان» وسوق التلفزيون في لبنان، الوضع المالي للتلفزيون، تنظيم التلفزيون، طريق المستقبل ـ الخيارات وخطة التطوير والملحقات.

في إطار العنوان الأول، توقفت الدراسة عند تاريخ الصناعة التلفزيونية في لبنان من عام ١٩٥٩ الذي وصفته «بأنه يتسم بالاضطراب»، وعرضت أوضاع سوق البث التلفزيوني والإعلانات، ومن خلاله خلصت إلى أن شركة «تلفزيون لبنان» TL هي الشركة التلفزيونية الرسمية الوحيدة التي تملكها الدولة. وبصفتها شركة رسمية للبث التلفزيوني، فإن المطلوب أن تعكس رأي الحكومة القائمة، وليس كشركة مستقلة للإرسال تدعمها الدولة مالياً، كما هو الحال، مثلاً، مع شركة الإذاعة البريطانية BBC في بريطانيا. وعلى الشركة

(١) راجع: جريدة «النهار»، الجمعة ٢٣ شباط ٢٠٠١، ص ١٣ .

بصفتها شركة رسمية للبث التلفزيوني أن تعمل وفق قواعد العمل التجاري العادية (. . .) والمتوقع منها أن تصبح شركة ذاتية التمويل بالاعتماد على الإعلان كمصدر رئيسي للإيرادات، علماً أن الحكومة لم تبدأ بالدعم المالي لها إلاّ في العامين الأخيرين بعد الصعاب المالية التي واجهتها الشركة.

لكن الشركة تنوء تحت ثقل عدد من القيود، مع ما يرافق ذلك من تكاليف مالية لا تعانيها الشركات المنافسة. فعلى «تلفزيون لبنان» خصوصاً أن يغطي الكثير من الأحداث الإخبارية المكلفة والمستهلكة للوقت، وغالباً في وقت قصير من بعد إبلاغه بذلك، لأسباب حكومية، كما لا يستقطب إيرادات من الإعلان حين يطلب منه عرض الإعلانات المتعلقة بالمرافق العامة وغيرها من الهيئات الحكومية مجاناً.

طريق المستقبل(١)

وحددت الدراسة طريق المستقبل والخيارات وخطة التطوير:

«تلفزيون لبنان» شركة واقعة تحت عجز مالي هائل، ولا أمل في استرجاع عافيته المالية إذا استمر في العمل على الأسس التي يتبعها حالياً، وهو لا يستطيع تسديد ديونه وفق الأسلوب الطبيعي للعمل التجاري، بينما الدائنون يقيمون دعاوى قضائية ضده. ومن المفترض ألاّ يتمكن من الاستمرار في العمل التجاري في الوقت الحاضر إلاّ إذا استمر دعم الحكومة له.

من الظاهر أن الأسباب الرئيسة لهذا الوضع الخطير ناجمة عن:

ـ حجم سوق الإعلان عبر محطات البث التلفزيوني الأرضي في لبنان الذي لا يكفي لإبقاء سبع شركات تلفزيونية في وضع مالي مربح.

---

(١) المرجع نفسه.

ـ إضافة إلى ذلك، فإن الشركة مثقلة بالموظفين الزائدين عن الحاجة الذين يقبضون رواتب عالية، ولا تستطيع الشركة إعفاءهم من وظائفهم لأسباب مالية، وإن طريقة التشغيل غير فاعلة انطلاقاً من أربعة مبان منفصلة، واستعمال أنظمة مختلفة في كل منها، والكثير من الإزدواجية المكلفة وغير الضرورية في العمل، ونظراً إلى وضعها كقناة رسمية، فإنها تتعرض للفوضى في بث برامجها لا تواجهها عادة المحطات المنافسة لها.

وهي تعمل أيضاً بمعدات قديمة العهد، أو غير صالحة للاستعمال وفي حاجة ماسة إلى الاستبدال.

واستناداً إلى الأدلة المحددة التي توافرت للدارسين، واضح أن الشركة لم تدر جيداً في الماضي، وأن معنويات الموظفين منخفضة عموماً. لقد شدد الذين تم التحدث معهم على أنه رغم كل الصعوبات والقيود التي تعانيها الشركة، فإن الأمر المثير للعجب أن تستمر في العمل، ويعود ذلك، في رأيهم، إلى إخلاص زهاء ١٥٠ موظفاً رئيسياً وجهودهم. ومن أجل تصحيح هذا الوضع، يبدو ضرورياً اتخاذ تدابير فورية لتمكين الشركة من استعادة عافيتها.

الخيارات المتوافرة:

اعتماداً على افتراضات أدرجناها آنفاً، فإن ثلاثة من الخيارات الممكنة تبدو غير عملية:

ـ استمرار عمل شركة «تلفزيون لبنان» على أسس عملها الحالي.

ـ تصفية التلفزيون وبالتالي إلغاء البث التلفزيوني الرسمي: لا يعتبر هذا الخيار بذاته صالحاً نظراً إلى أن البث التلفزيوني الرسمي يجب أن يستمر.

ـ الخصخصة من خلال بيع الشركة إلى القطاع الخاص، أما جزئياً أو كلياً، غير قابلة للتنفيذ، وخصوصاً في هذه المرحلة، وذلك أيضاً بسبب وضع

الشركة المالي الميؤوس منه. ومع ذلك، تمكن إعادة درس هذا الخيار في مرحلة لاحقة، عندما يكتمل تنفيذ عملية إعادة التنظيم الإداري الموصى بتطبيقها في الفقرات التالية ونجاح هذه العملية.

استناداً إلى ما تقدم، ورد في الدراسة أن هناك خيارين فقط قابلين للتطبيق في هذه المرحلة:

ـ الأول، استمرار التلفزيون في العمل في شكله الحالي، ولكن مع تنفيذ عملية واسعة لإعادة تنظيم هيكليته وإعادة تمويلها، بحيث يعاد تنظيم عمله على أسس مالية تشغيلية سليمة في المستقبل.

ـ الثاني: خيار الشركة الجديدة (Newco)، ويعني تصفية التلفزيون وتسديد ديونه، ولكن مع تحويل عملاته وموجوداته الملائمة وموظفيه المناسبين إلى شركة جديدة، سنسميها لهذا الغرض الشركة الجديدة (Newco) التي تتولى مسؤوليات عمليات التشغيل والبث التلفزيوني الرسمي. وهي تحتاج ضخ رأس مال كبير للشركة الجديدة للسماح لها بالعمل وفق أسس مالية سليمة.

وفضلت الدراسة اتباع الخيار الثاني، «لأننا نعتقد أن التلفزيون هو في الوقت الحاضر شركة مريضة، وبسبب إمكان تحويل الرخص، فإن الإنطلاق مجدداً من خلال شركة جديدة قد كون الوسيلة الأكثر فاعلية لتصحيح الأمور»[1].

تطوير لخيار الشركة الجديدة (Newco):

تجب معالجة الأمور الأساسية الآتية من أجل تطبيق خيار الشركة

---

(١) المرجع نفسه.

الجديدة:

ـ اتخاذ قرار ينص على انشاء الشركة الجديدة، مع اتخاذ الترتيبات لتحويل رخصة البث لـ «تلفزيون لبنان» وحقوق الملكية الفكرية إلى الشركة الجديدة.

ـ اتخاذ قرار بتصفية «تلفزيون لبنان» وتسديد معظم ديونه غير المدفوعة مع تحويل موجوداته التي لا تزال تحافظ على قيمتها إلى الشركة الجديدة.

في سياق تصفية «تلفزيون لبنان» يجب إجراء مراجعة شاملة للموظفين الذين يمكن نقلهم إلى الشركة الجديدة. يمكن أن يتم نقل هؤلاء الموظفين على أساس شروط خدمة وتعويضات نهاية الخدمة بعد إعادة التفاوض في شأنها لتماثل تلك المنصوص عليها في القانون اللبناني، وعدم تحويل أي حقوق تكون شركة «تلفزيون لبنان» قد منحتها لموظفيها إلى الشركة الجديدة. إن عدد الموظفين المناسبين لنقلهم إلى الشركة الجديدة سوف يكون بالتأكيد غير كاف لتشغيل الشركة، وقد توجب اختيار موظفين جدد من سوق العمل. قد يكون من المناسب دفع مكافأة إخلاص إلى الموظفين المنقولين إلى الشركة الجديدة، للاحتفاظ بهم وللتعويض عليهم مقابل خفض قيمة المنافع الممنوحة إياهم في السابق.

ـ اتخاذ قرار حول الرغبة في التمثيل النقابي في الشركة الجديدة.

ـ إنهاء خدمات كل الموظفين الباقين في التلفزيون، الذين لم ينقلوا إلى الشركة الجديدة. على الحكومة في هذه الحال تحمل تكاليف هذه العملية كجزء من تكاليف تصفية شركة التلفزيون، كما عليها أن تؤكد من خلال التفاوض مع نقابة عمال مستخدمي «تلفزيون لبنان»، أن مدفوعات انهاء الخدمة سيتم احتسابها على أساس الشروط المنصوص عليها في قانون العمل اللبناني، وليس على أساس المنافع المرتفعة التي تم الاتفاق في شأنها في المفاوضات

مع نقابة عمال موظفي «تلفزيون لبنان».

ـ اتخاذ قرار ينص على جمع نشاطات الشركة الجديدة في بناء واحد (الحازمية)، إضافة إلى الاتفاق على تزويد الأموال الحكومية لبناء المكاتب والاستديوهات الإضافية المطلوبة، وإعادة التأهيل للبناء، وكذلك إيجاد التمويل اللازم لاستبدال معدات البرمجة والبث غير الصالحة للاستعمال.

ـ إعداد دراسة مفصلة حول تنظيم كامل للبنية الإدارية وتحديد الأنظمة التي ستستعمل في الشركة الجديدة بحيث تتوقف حالات الازدواجية في العمل والإجراءات غير الفاعلة المتبعة حالياً في التلفزيون.

إعادة دراسة مفصلة لوضع تكنولوجيا المعلومات وخطة العمل المستقبلية في الشركة الجديدة. من المحتمل بروز حاجة لإجراء استثمارات إضافية في هذا الإطار.

ـ إعداد دراسة لإجراءات الحفظ في الأرشيف بالنسبة إلى الشركة الجديدة. ومن المحتمل بروز ضرورة لإجراء استثمارات لاحقة في هذا المجال أيضاً.

ـ يجب إقفال القناة ٩ وعدم نقلها إلى الشركة الجديدة.

ـ يجب إتخاذ قرار في شأن البث الفضائي وتحدد قواعد الشراكة المناسبة مع محطات البث على تردد «سي» C- Band.

واضح أن الخطوات المذكورة أساسية بالنسبة إلى تأثيرها. وفي موضوع القرارات التي يجب اتخاذها لتطبيقها. تتطلب العملية تخطيطاً دقيقاً للغاية، والإعداد المسبق لعدد من الدراسات، مع الاحتفاظ بالسرية الكاملة حتى يبدأ تنفيذ المشروع. هناك بالتأكيد خطورة من أن يقدم الموظفون والنقابة على عرقلة سير العمل بعدما تعرف هذه الخطط. يجب أن تظهر الحكومة والإدارة

حزماً في مثل هذه الظروف، غير أن الإعداد المسبق الدقيق يسمح بالتعامل مع هذا الوضع.

ومن أجل تنفيذ هذه العملية بالتفصيل، تقترح الدراسة تعيين مدير مستقل للمشروع، يعاونه موظفون مناسبون، وربما مستشارون مهنيون خارجيون، يكون مسؤولاً عن المشروع. يجب أن يعمل مع الإدارة الحالية للتلفزيون التي ستكون مسؤولة عن استمرار العمل فيه طالما كان ذلك ضرورياً. ونظراً لدقة هذا الأمر، يجب اتخاذ الخطوات الملائمة في الأوقات المناسبة. ونعتقد أيضاً بأنه إذا توافر التصميم اللازم والموارد الضرورية، فمن المفترض أن لا تستغرق العملية الكاملة لتصفية «تلفزيون لبنان» وتحويل كل عملياته إلى الشركة الجديدة أكثر من ستة أشهر من تاريخ البدء. توصي الدراسة بوضع جدول زمني على هذا الافتراض.

تكاليف تصفية التلفزيون:

ـ تكاليف تصفية التلفزيون باستثناء تعويضات نهاية الخدمة:

مليون دولار	
٥,٢٠	الدائنون التجاريون وغيرهم.
٢,١٧	الأرصدة المدينة في المصارف.
٨,٥	احتياطي المطلوبات والضرائب.
٥,٦	التزامات التقاعد.
٠,٥٠	المجموع

ـ تكاليف إنهاء الخدمة: على افتراض انتقال ٢٠٠ موظف من مجموع الموظفين النقابيين البالغ عددهم ٤٨٩ إلى الشركة الجديدة موجب اتفاق جديد مع النقابة، وموافقتها على اتفاق لإنهاء خدمة كل الموظفين الـ ٤٨٩ بمبلغ قيمته ٤٠ مليون دولار تقريباً، فإن تكاليف إنهاء خدمة ما بقي من الموظفين الذين لم ينقلوا إلى الشركة الجديدة قد تبلغ ٢٣،٦ مليون دولار.

ـ تكاليف أخرى وتشمل التكاليف الأخرى التي يمكن أن تدعو الحاجة إلى تكبدها:

مليون دولار	
(نحو) ٥	ـ توسيع مبنى الحازمية وإعادة تأهيله.
٧	ـ شراء معدات جديدة لإنتاج البرامج والبث.
١	ـ شراء معدات وبرامج كومبيوتر جددة لتكنولوجيا المعلومات.
١	ـ شراء معدات للبث الفضائي.
١	ـ مكافآت إخلاص للموظفين المنقولين إلى الشركة الجديدة.
١	ـ تكالف إعادة تنظيم الهيكلية.
١٦	المجموع

ـ إن الأرقام أعلاه هي تقديرات فقط. تحتاج القرارات المتعلقة بشراء معدات جديدة إلى أخذ الوضع مع شركة «سوني» في الحساب.

واشترطت الدراسة على الحكومة «تأمين رأس المال الكافي للشركة الجديدة كي تستطيع العمل على قاعدة مالية مرضية، واقتراض مبالغ متواضعة عندما تفرض الظروف ذلك (. . .) كذلك، تحتاج الحكومة عند إعادة تمويل

الشركة الجديدة إلى التأكد من إمكان احتواء كل التكاليف بحيث تتلاءم مع إيرادات الإعلانات المتوافرة التي من غير المتوقع أن تتجاوز المستويات الحالية (٧ ملايين دولار سنوياً)، ونعتقد إنه من الصعب جداً تحقيق التوازن بين التكاليف والإيرادات عند هذا المستوى من الدخل، وإنه على الحكومة أن تقبل ضرورة تحقيق التوازن من خلال مساعدات مالية إضافية سنوية لتأمين الوصول إلى نقطة التوازن».

وخلصت الدراسة إلى أن التكاليف الإجمالية لتصفية التلفزيون وتأسيس الشركة الجديدة، مع عدم الأخذ بمبلغ رأس المال المطلوب لتأسيس هذه الشركة الجديدة، «لن تقل بالتأكيد عن ٩٠ مليون دولار، ومن المحتمل أن تتجاوز هذا الرقم. في مقابل هذه التكاليف الإجمالية، يمكن تخصيص عائدات بيع العقارين اللذين تملكهما شركة «تلفزيون لبنان» واللذين لن يكونا ضروريين على أن يتم تركيز العمل في عقار الحازمية وحده. في الوقت الحاضر نقدر أن تصل عائدات بيع هذين العقارين إلى ٩،٤ ملايين دولار»[١].

ب ـ البث الفضائي في لبنان:

ظهرت «المؤسسة اللبنانية للإرسال» LBC في ٢٣ آب ١٩٨٥ في مرحلة من الإضطراب ومن الفوضى السياسية. واضطرت إلى الانتقال سنة ١٩٩٢ من مركزها في جونية إلى أدما بعد أن تعرضت للقصف عدة مرات (١٩٨٩ - ١٩٩٠)، وحققت نجاحاً شعبياً وتعاونت في بثها سنة ١٩٩٤ مع فرنسا لانتاج أفلام في لبنان. وفي ربيع ١٩٩٦ بدأت المؤسسة اللبنانية للإرسال بثها الفضائي وبقي بثاً تجريبياً حتى كانون الثاني ١٩٩٧. وظهرت رسمياً الفضائية اللبنانية على ARABSAT بعد أن كانت على الستلايت الكندي التجريبي D1

---

(١) جريدة «النهار»، الجمعة ٢٣ شباط ٢٠٠١، مصدر سابق، ص ١٣ .

فكان البث الفعلي حينها. والهدف من البث الفضائي كان تجارياً وتوسيع البث إلى أبعد من الأراضي اللبنانية، وكل محطة أرضية في زمن التقنيات الحديثة تطمح إلى التوسيع والانتقال إلى البث الفضائي. فالـLBC كانت تغطي في لبنان ٧٠ إلي ٧٥٪ من الأراضي اللبنانية لكن المنطقة صغيرة بالنسبة لشركة لها أهداف تجارية ومساهمين يسعون إلى الربح. وكلّما ازدادت التغطية ازداد الربح وبدأت المؤسسة بتغطية الدول العربية، من إيران إلى كل المنطقة العربية حتى أفريقيا الشمالية. ثم انتقلت إلى تغطية أوروبا وأميركا الشمالية وكندا ثم استراليا. وتطلب هذا التطور المزيد من الجهد والانتاج والتكاليف.

إن محطة المؤسسة اللبنانية للإرسال تبث على عدة أقمار صناعية: وهي أ٢ 2A وأ٣ 3A، على أ٢ 2A في برنامج تماثلي مفتوح (غير مشفّر): «حزمة المؤسسة اللبنانية للإرسال». وعلى أ٣ 3A في برنامجين واحد يسمّى «الحزمة» (bouquet) اللبنانية (رقمية) الذي ينطلق من جورة البلوط (المركز الحكومي للبث) حيث تتواجد عدة محطات لبنانية، والبرنامج الثاني هو رقمي منفرد على الـ أ٢ 2A. والبرنامج التماثلي متواجد على الخدمة C والبرامج الأخرى على الـVU، والفروقات بينها تقنية لا ضرورة لتفصيلها أمّا تغطية أوروبا فعلى القمر Hotbird وهو مسوق في شركة Eutelsat وهو عبارة عن ٤ أو ٥ أقمار متواجدة في الفضاء تنقل ما يقل عن ٢٠٠ برنامج.

أمّا في أميركا الشمالية فتتواجد محطة المؤسسة اللبنانية الفضائية على قمري Ecostar أحدهما يغطي شرق أميركا الشمالية والآخر غرب أميركا الشمالية وهما تابعان لشركة Diez Network. أمّا في استراليا فتتواجد الفضائية اللبنانية على الكابل بواسطة شركة Optus vision[١].

(١) راجع: موقع LBCI على الأنترنت: توزيع قنوات المؤسسة اللبنانية للإرسال العالمية http://www.lbcsat.com.lb/about/index.html.
انظر الصور المرفقة لمواقع المحطات في آخر الفصل.

لقد بدأت التقنية الرقمية (حزمات Bouquets) بوجود الـNilesat الذي انطلق من مصر ثمّ على القمر Arabsat 3A حيث انتقلت عربسات إلى مرحلة البث الرقمي الكامل. فعلى عربسات أم 2A يبقي البث تماثلياً بينما أصبح كل البث على عربسات أ٣ رقميا (3rd generation+).

نذّكر أن لبنان من المؤسسين الكبار في العربسات وكان ثالث أو رابع أهم مساهم في عربسات قبل ١٩٧٥ . أمّا اليوم فقد تراجع مركزه ومساهمته بسبب ظروفه الاقتصادية الصعبة. وبينما كانت العربسات قبل ١٩٩٥ شركة تؤجر محولات Transponders لإذاعات الدول العربية الرسمية تحولت لأن تتقبل وجود الإذاعات الخاصة، وكانت هذه خطوة أولى شجعت ظهور العديد من الإذاعات الخاصة، التي تبث من لبنان على العربسات.

أما التعامل مع هذه الشركات فيتم عبر عقد تجاري عادي. فإدارة الأقمار الصناعية كالعربسات هي تجارية نفعية بالدرجة الأولى ومن المتوقع أن يختفي النظام التماثيلي خلال الخمس سنوات القادمة لتقصيره عما يؤديه البث الرقمي المتطور[1].

وبطبيعة الحال لقد مرّت التجربة الفضائية بعدة اختبارات: وبما أنّ الهدف الأول لكل تلفزيون خاص هو الربح، فالتحدي كامن في امكانية التوفيق بين نوعية البرامج الجاذبة للربح وتنفيذها بأقل تكاليف ممكنة.

وهذا يعني حساسية شديدة تجاه كل التكاليف إن للانتاج أو البث. واختلفت محطة الـ LBC مع الموجة بسبب الرسومات الباهظة التي كانت مفروضة على البث الفضائي. وقد راجعت الحكومة اللبنانية الأمر بهذا الشأن وخفضت الرسومات الحكومية بشكل مريح جداً. وهذا الأمر يشجع البث

(١) من مقابلة أجراها الطالبان محمد العرب وسعد صالح، (مع التنويه بجهودهما ومستوى أسئلتهما) مع المدير التقني الأستاذ نسيم بستاني. في المؤسسة اللبنانية للإرسال، أدما ك ٢ ٢٠٠١.

الفضائي في لبنان بلا شك مع تقديم الدولة شيئاً فشيئاً التسهيلات للبث الفضائي كعدم إلزام المرور بجورة البلوط بدفع تكاليف باهظة. أمّا عن نجاح الفضائيات اللبنانية فكان الحدث الهام عندما أحرزت الفضائيات اللبنانية نجاحاً بارزاً سنة ١٩٩٧ مع الـ LBCI و«المستقبل» Futur TV ببرامج المنوعات التي تحبها قلوب الجماهير العربية. ومنذ ذلك الوقت تكاثرت الفضائيات ودخلت باب المنافسة وأصبح للـLBCI و Futur TV جمهورهما الخاص العريض في العالم العربي ويرى كل الإعلاميين في لبنان ضرورة الامتثال بتجارب دول عربية أخرى وإنشاء «مدينة إعلامية» تستقطب الاستثمارات وتجذب الشركات الكبرى كالـ art Orbit و MBC و ART ممّا يجذب مدخول للبلاد مع قوانين حديثة، ويمكّن من توظيف عدد كبير من العاملين والإعلاميين. وهنا تدخل بسهولة الرساميل ويتحول البلد إلى مركز للبث الفضائي.

ج ـ هموم الإنتاج:

من جهة أخرى، إنّ الضوابط المفروضة على البرامج تتماشى مع الأسواق ومع أوقات البث الفضائي. فالبرامج الأرضية تختلف بالطبع عن البرامج الفضائية كما أن البرامج الفضائية تختلف من الدول العربية إلى أوروبا واستراليا وأميركا.

وهناك بعض البرامج التي قد تتعرّض للانتقادات (كبرنامج «هيفا» على الـ LBCI)، فتقوم المحطة بتعديله لبثه إلى العالم العربي. وهناك برامج (كالقداس يوم الأحد) قد تهم الجمهور اللبناني ولا تهم الدول العربية فلا تعرضها على الفضائيات. لذلك هناك فروقات كبيرة في البرامج.

وفي الانتاج التلفزيوني أكثر ما يهم هو الوقت الذروة أو «Pick Time» (من الساعة ٦,٣٠ إلى العاشرة والنصف أو إلى ١١ ألى أقصى حد). وهو يتغير في الدول العربية أيام شهر رمضان المبارك. وهو الوقت الذي يجذب الإعلانات حيث تتضاعف (٣ أو ٤ أضعاف) تكاليف الاعلان التلفزيوني.

فـ«البيك تايم» بالنهاية هو أكثر ما يهم التلفزيون الخاص التجاري. وإن هدف الـLBC من غيرها من المحطات هو الإكثار في الأرباح المحلي لتحقيق التكاليف. فالمفروض أن تصل نسبة الانتاج إلى ٧٠ أو ٨٠٪ لضمان امكانية الربح والتحدي هو في انتاج البرامج التي تجذب المشاهدين بكلفة قليلة تبث في الـPick Time، وهنا سرّ التنافس بين المحطات[١].

وبطبيعة الحال يزيد الانتاج المحلي عن الانتاج الخاص بالفضائيات، ولكن المحطة تحاول دائماً انتاج ما يصلح للبث الأرضي والفضائي (مثل برنامج ستوديو الفن الجديد على الـLBCI الذي يمر فيه مشتركون عرب لكي يصلح للبث الفضائي أيضاً).

ولا تمييز في التلفزيون بين جمهور وجمهور ولا يجوز تقسيم الجمهور إلى فئات فالبرامج لا بد لها أن تستقطب الأذواق والجماهير. لذلك فبعض البرامج مستبعدة من الفضائيات. والفضاء واسع للإمكانيات، وقد تنشىء الفضائيات كالـLBCI، المحطات المتخصصة والمستقبل مفتوح لتجربة كهذه ومن هنا سوف تختفي المحطات العامة كما تختفي الرسمية شيئاً فشيئاً.

ويقول أحد المسؤولين في المحطة[٢]: «سوف تكون محطة الـ LBCI الفضائية مختلفة عن الـ LBCI بالبرامج المشفرة للبلدان العربية والفرق سيكون بجودة البرامج لاستقطاب عدد أكبر من الناس.

أمّا عن الكادرات التقنية لدى الـ LBCI فهي متوفرة الآن ويبلغ عدد العاملين ٥٢٠ بين متعاقدين ومتعاملين، والعدد كبير لأنّ الشركة كبرت وتوسّعت، بينما لم يكونوا متوفرين في البداية، والكادرات لبنانية ولا يتم

---

(١) أنظر ستات ابسوس، الجدول المرفق للمشاهدة للسنتين ١٩٩٦ - ١٩٩٧ في «وقت الذروة»، من إحصاءات راجع الجداول في ملاحق الكتاب.

(٢) في مقابلة مع الأستاذ نسيم بستاني، سبق ذكرها..

الاستعانة بتقنيّين أجانب. وأصبح للـ LBCI عدد أكبر من التقنيين لأنّ التقنيات تطوّرت بسرعة وقد جاهدت الـ LBCI لتكون المحطة التلفزيونية الأولى وهذا ألزمها أن تكون سباقة في كل شيء لا سيما على مستوى التقنيات، وبخاصة وأن التلفزيون الذي سيتواجد في السنوات الخمس القادمة سيكون مختلفاً جداً. لقد أصبح تفاعلياً Interactive وهذا الأمر يتطور بسرعة. وستلتقي التقنيات الثلاث: الهاتف، التلفزيون، الكمبيوتر لتشكل ما يسمى Gateway to the world «خلال السنوات العشر القادمة، من خلاله نتصل بالعالم ونتواصل بواسطة الأنترنت ونشاهد الأفلام حسب الطلب من شاشة كبيرة. وهذه التقنيات تفتح أبواباً جديدة ومن المؤكد أننا سننظر إلى التلفزيون نظرة مختلفة جداً عن اليوم وسيتغير دوره وتتغير وظيفته»[١].

ويقول الأستاذ نسيم بستاني، المدير التقني في المؤسسة اللبنانية للإرسال، إنّ التدريب التقني المهني هو من أهم المستلزمات للتلفزيونات في لبنان للمستقبل. ويؤكّد أن المحطات في لبنان تتطلع إلى التطور تقنياً، وكانت للـ LBCI تجربة مع البث الرقمي الأرضي DVBT منذ سنتين وكانت الـ LBCI التلفزيون الثامن في العالم والثالث في آسيا. لكن هذا البث لم ينجح بعد لأن أجهزة الاستقبال ما زالت عالية الكلفة.

ودخلت الـ LBCI في تجربة البث الرقمي لأنّها تقنية جديدة وكانت التجارب خلال السنتين الخاليتين (١٩٩٩ ـ ٢٠٠٠) من أجل إطلاق تجربة جديدة، وتمّت المراسلات مع Digitag (Digital action group) الذي وجد ليدير التجارب الرقمية[٢].

وما من شك أن كل تقنية جديدة هي هامة بالنسبة للتلفزيونات في لبنان

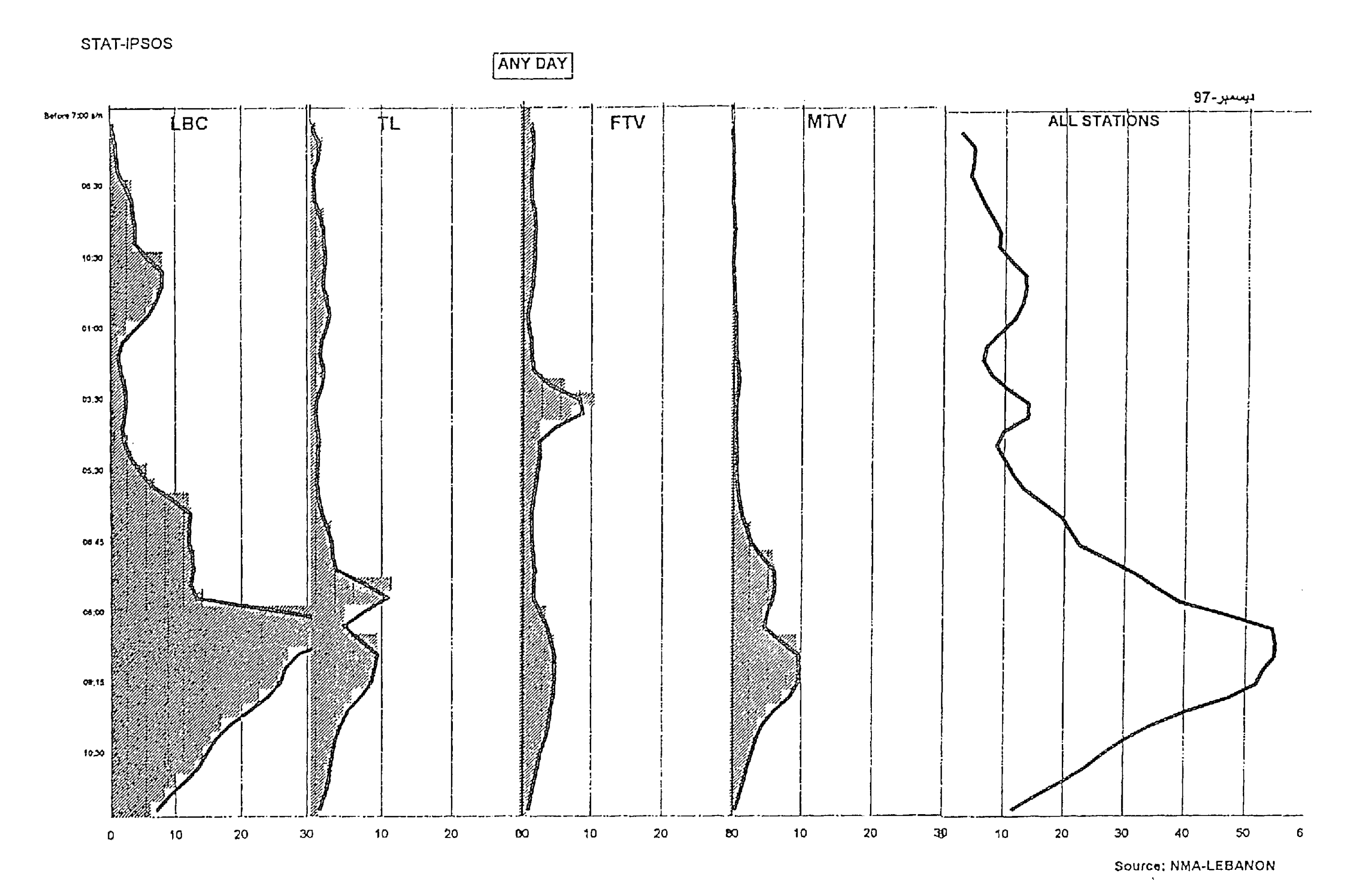
(١) من المقابلة نفسها.
(٢) من المقابلة نفسها.

STAT - IPSOS[1]

COMPARATIVE TABLE - AVERAGE VIEWING	TL		LBCI		MTV		FTV	
	%	¬	%	¬	%	¬	%	¬
PEAK TIME								
1995								
يوليو 95	18.8		53.8		17.8		15.2	
اغسطس 95	16.8	-2.0	51.7	-2.1	18.8	1.0	12.2	-3.0
سبتمبر 95	19.0	2.2	49.2	-2.5	17.6	-1.2	14.8	2.6
اكتوبر 95	21.5	2.5	50.7	1.5	19.3	1.7	13.0	-1.8
نوفمبر 95	22.2	0.7	49.8	-0.9	20.0	0.7	14.6	1.6
ديسمبر 95	22.1	-0.1	50.5	0.7	20.9	0.9	15.5	0.9
1996								
يناير 96	26.3	4.2	52.2	1.7	21.6	0.7	17.9	2.4
فبراير 96	27.9	1.6	56.1	3.9	21.5	-0.1	18.9	1.0
مارس 96	22.3	-5.6	56.4	0.3	23.1	1.6	15.3	-3.6
ابريل 96	24.0	1.7	52.6	-3.8	18.5	-4.6	11.8	-3.5
مايو 96	21.0	-3.0	56.9	4.3	17.1	-1.4	11.6	-0.2
يونيو 96	23.4	2.4	54.7	-2.2	15.8	-1.3	11.4	-0.2
يوليو 96	22.8	-0.6	51.5	-3.2	16.1	0.3	9.9	-1.5
اغسطس 96	-	-	-	-	-	-	-	-
سبتمبر 96	26.6		61.1		14.6		13.0	
اكتوبر 96	29.0	2.4	62.7	1.6	20.2	5.6	15.2	2.2
نوفمبر 96	28.8	-0.2	64.4	1.7	21.5	1.3	16.9	1.7
ديسمبر 96	27.8	-1.0	62.8	-1.6	19.0	-2.5	13.0	-3.9
1997								
يناير 97	25.4	-2.4	64.0	1.2	21.5	2.5	17.8	4.8
فبراير 97	22.3	-3.1	61.8	-2.2	18.7	-2.8	13.7	-4.1
مارس 97	25.4	3.1	63.6	1.8	18.0	-0.7	15.2	1.5
ابريل 97	22.9	-2.5	59.2	-4.4	17.2	-0.8	14.1	-1.1
مايو 97	22.3	-0.6	54.9	-4.3	18.7	1.5	15.4	1.3
يونيو 97	25.7	3.4	56.3	1.4	16.1	-2.6	12.5	-2.9
يوليو 97	23.9	-1.8	54.4	-1.9	16.3	0.2	17.2	4.7
اغسطس 97	24.6	0.7	58.7	4.3	18.2	1.9	13.3	-3.9
سبتمبر 97	23.2	-1.4	63.2	4.5	16.5	-1.7	11.4	-1.9
اكتوبر 97	25.4	2.2	63.0	-0.2	17.6	1.1	10.4	-1.0
نوفمبر 97	27.7	60.4	62.8	-0.2	19.3	1.7	11.9	1.5
ديسمبر 97	23.7	-4.0	56.7	-6.1	20.6	1.3	11.6	-0.3

Source: NMA-LEBANON

(١) ستات إبسوس، نسب المشاهدة التلفزيونية في وقت الذروة، للسنتين ١٩٩٦ ـ ١٩٩٧ .


STAT-IPSOS
ANY DAY
ديسمبر-97
LBC
TL
FTV
MTV
ALL STATIONS
Before 7:00 a/n
08:30
10:30
01:00
03:30
05:30
06:45
08:00
09:15
10:30
0
10
20
30
10
20
00
10
20
80
10
20
30
10
20
30
40
50
6
Source: NMA-LEBANON

على أن يكون لها مردود اقتصادي. أمّا «تلفزيون المستقبل» اللبناني فمع أنه ظهر لاحقاً في ١٥ شباط ١٩٩٣ إلاّ أنه تطوّر بسرعة كبيرة واحتل مكانة متقدمة بين المحطات في لبنان. وفي تشرين الأول ١٩٩٤ بدأ بثاً تجريبياً على الأربسات 1D استمر شهرين حتى استقر البث الفضائي على أربسات 2A.

في أقل من سنة أصبح تلفزيون السمتقبل من أهم المحطات العالمية، حتى إنه في سنة ١٩٩٦ أعاد بناء استثماريته فصار لديه ٩٠ مستثمراً جديداً. وحالياً يبث ٢٤ ساعة في اليوم وكان أول من أطلق البرنامج الصباحي اليومي المتواصل. ولتغطية أفضل للبنان والعالم العربي تستخدم محطة المستقبل أحدث التقنيات وتجهيزات البث.

ويقول علي جابر، رئيس مجلس إدارة تلفزيون «المستقبل»: «بعد دراسات واحصاءات دقيقة، لاحظنا أن الشباب يشكلون ٦٥ في المئة من سكان العالم العربي، وأعمارهم بين ١٣ و ٣٥ عاماً، وهم يفتقرون إلى وسيلة إعلامية تتوجه إليهم. وقد اتفقنا أن تكون «زين» محطة تلفزيونية عربية في حلة لبنانية» بدأنا الاستعدادات لتأسيس المحطة فعلياً منذ عام ونصف، وهي جهد مشترك بيننا وبين دبي.

أنشأ القيمون وميدانياً، على المحطة استوديو خاصاً في القنطاري، لا تقل مساحته عن ١١٠٠ متر، وقد جُهِّز بأحدث المعدات وقد وصفه جابر بأنه «أفخم استوديو في العالم». كذلك وُضعت استوديوات في مدينة دبي الاعلامية بتصرف المحطة. ويضيف جابر: «درّبنا مجموعة كبيرة من المقدمين وأردنا أن يكونوا في جو عفوي ومتحرك، ويبلغ عدد العاملين في المحطة اليوم نحو ٢٠٠ عنصر».

ما العلاقة بين «المستقبل» و «زين»، يقول جابر: «نحاول أن نفصل بين «زين» و «المستقبل» و«لا سيما في طريقة طرح الأمور. نحن لا ننكر أننا استعملنا البنية التحتية للمستقبل» وشكّلنا منها نواة محطة «زين»، علماً أن

الفريق الفني الذي يعمل في المحطة الجديدة لا علاقة له «بالمستقبل»(١).

المحطة فضائية، تبث عشر ساعات يومياً، من الثانية بعد الظهر حتى الثانية فجراً، ويطمح جابر إلى أن يصير بثها ٢٤ ساعة في مرحلة لاحقة. أما برامج «زين» فوضعت بعد دراسة عميقة وتحضيرات مضنيّة وقد استغرق تحضيرها عامين ونصفاً ويطغى الإنتاج المحلي على المحطة فيشكل ٦٠ في المئة.

وتجهيزات البث في محطة «المستقبل» متقدمة، فهي تمتلك صحوناً لاقطة قطرها خمسة أو سبعة أمتار مركّبة في عدة مواقع في بيروت وصيدا إضافة إلى صحون قطرها ١٣ متراً مركبة في المحطة الأرضية الحكومية في جورة البلوط. وتغطي «المستقبل الفضائية» Future TV مناطق الشرق الأوسط وأفريقيا أميركا أوستراليا والشرق الأقصى. وكان تلفزيون المستقبل أول مؤسسة تلفزيونية لبنانية تحتل موقعاً لها على الأنترنت في آذار ١٩٩٦(٢).

في ٢٦ كانون الثاني ٢٠٠١ ولدت «زين» التي تتوجه إلى الشباب العربي وتحاكي هواجسه وأحلامه.

ونذكر أنه يوجد في لبنان حالياً أربع محطات تلفزيونية تجارية مرخّص لها هي المؤسسة اللبنانية العالمية للإرسال «LBCI» و«تلفزيون المر» MTV وتلفزيون «المستقبل» Future TV والشبكة الوطنية للإرسال NBN إلى جانب التلفزيون الرسمي TL (المتوقف حالياً) ومحطتان دينيتان هما «تلفزيون النور» Télé - Lumière ومحطة «تلفزيون المنار» الإسلامية Al Manar TV.

---

(١) جورج حايك، «زين محطة الشباب قناة عربية في حلّة لبنانية»، «الدليل»، جريدة «النهار»، بيروت شباط ٢٠٠١.

(٢) انظر موقع «المستقبل» على الأنترنت /h//p://www Future. com. lb/ profile Technick. htm، وصور المواقع في آخر الفصل.

وقد بدأت هذه السنة محطة الـ MTV بثّها التجريبي الفضائي لتصبح ثالث محطة فضائية في لبنان[١] وكل هذه المحطات لها مواقعها على الأنترنت[٢].

د ـ الشركات الفضائية الكبرى في لبنان:

هناك ثلاث شركات كبرى لتوزيع المحطات الفضائية في لبنان: ART و Orbit و Cable Vision.

في العالم العربي دخلت هذه الشركات بما يسمّى التلفزيون المدفوع أو Pay TV أو التلفزيون الفضائي بنوعيه: مفتوح ومشفّر وكانت سرعة انتشارها مفاجأة بالنسبة للمشاهد في لبنان. لا سيّما أن الوضع في لبنان بالنسبة للشركات شكل صعوبة كبرى[٣]. فبعد حوالي عشرين سنة حرب وفي حين كانت أوروبا وأميركا قد تخطّتا مرحلة القانون الفضائي، كان لبنان لم يواكب التطور الفضائي بعد: لذا لم ينتظم قانون البث الفضائي بعد الحرب في لبنان، فدخلت الشركات الفضائية السوق اللبنانية بقوّة.

والشركات الفضائية الكبرى هي عبارة عن مجموعة شركات متشابكة تتعاون فيما بينها لتنظيم كل المواضيع المتعلقة باختيار القنوات، وطريقة توزيعها لتصل سهلة، مباشرة بلا تعقيدات للناس.

---

(١) من مقابلة للطالبين محمد العرب وسعد صالح مع المسؤول التقني في تلفزيون الـ MTV الأستاذ جوزيف سعادة، حصلنا على المعلومات المتعلّقة بتجربة محطة الـ MTV وبالبث الفضائي والرقمي في لبنان، بيروت ك٢ ٢٠٠١

(٢) أنظر موقع «MTV» على الأنترنت: http: // www. mtv. com. lb/ profile/ Technicl. htm.

(٣) المعلومات الخاصة بـ«ART» و «Orbit» في لبنان من مقابلات أجرتها الطالبتان غالية بهيج عيسى وحنان هاشم (سنة ثالثة، كلية الإعلام والتوثيق (١)، الجامعة اللبنانية) مع بعض المسؤولين، بيروت شباط ٢٠٠١ .

بدأ العمل في الشركات الكبرى بالنسبة للبنان، على أساس أنه سيصبح هناك زبائن خاصون، وهي شركات منتجة، فكانت محطاتها الفضائية تُسوّق لمنتجاتها بعكس شركات كثيرة أخرى دخلت لنفس العمل الفضائي من دون أن يكون لديها إنتاج خاص بها. فأصبحت هذه الشركات تتعاقد مع شركات إنتاج خاصة وتسوّق لمنتوجاتها «فهناك فرق يجب على الناس بل لا بدّ لهم من أن يدركوه جيداً في لبنان وهو الفرق بين الشركات المنتجة التي تسوّق ما تنتج والشركات المتعاقدة مع شركات إنتاج خارجية»، كما يقول أحد المسؤولين فيها[١].

- ومن هنا كان على الشركات تسويق برامجها عن طريق اشتراكات خاصة وليس على المشترك سوى تركيب جهاز خاص لديه ويدفع ثمن الاشتراك وهو ٣٤ $ فقط.

لكن هذا كان من البداية، وقد اختلف الوضع كثيراً حتى الآن بسبب المنافسة التي تواجهها الشركات العالمية من قبل شركات توزيع المحطات الفضائية التي تعتبر شركات صغرى تشتري منها الاشتراك ثم تعمل على إعادة توزيع المحطات لعدد كبير من المشتركين وتأخذ منهم ثمن ذلك الاشتراك شهرياً ما بين ١٠ آلاف و٢٠ ألف ليرة لبنانية.

وهذه الشركات تتكاثر من سنة لسنة دون إمكانية حصرها أو مراقبتها أو توقيفها. وقد زاد عددها من ٨٠٠ (١٩٩٨) إلى حوالي ٢٠٠٠ شركة توزيع (٢٠٠١) حسب تصريحات المسؤولين. ويبلغ عدد المشتركين لديها ما يقارب الـ٤٠,٠٠٠ سنة ٢٠٠١، وهي منتشرة في كل أنحاء البلد ويصعب عدها وحصرها.

---

(١) من المقابلة مع أحد المسؤولين في «ART».

وبسبب هذه المنافسة انخفض عدد المشتركين في الشركات الكبرى وحدثت تغييرات كثيرة منذ بدء تسويق برامجها في لبنان الذي كان في ١٩٩٦ هناك دعاوى قضائية ترفعها ضد شركات التوزيع الصغرى لتحمي نفسها. ولكن نظراً لعدم وجود قوانين تنظم البث الفضائي فإن القضايا عالقة في المحاكم. ولكنها تأمل بأن يأتي يوم تُحلّ فيه هذه المشاكل. فلبنان هو البلد الوحيد الذي تواجه الشركات العالمية فيه مثل هذه المشكلة. ففي أميركا مثلاً ثمن الاشتراك في محطة واحدة من محطات movie channel يكلف ٣٥$ شهرياً.

بخصوص مدى التأثير السلبي لعمل شركات التوزيع الصغرى في السوق اللبنانية على مردود ART فهو يقارب ٩٠٪ [١]، أما الـ Orbit فقد تأثرت اشتراكاتها بحوالي ٦٠٪[٢]..

ولأن فروع الشركات في الدول الباقية (روما/ لندن/ القاهرة...) تربح ولا تخسر فإنها تغطي الخسارة الحاصلة في فرع لبنان إذ كما يعلم الجميع هي شركات كبرى أعمالها كثيرة.

والأصل في سرقة الاشتراكات من قبل الشركات الصغرى هو تزوير بطاقة Smart Card التي تستعمل للاشتراك بـ الشركات وهي تزّور في لبنان فقط إذ يتم القيام بنسخ عنها وتباع بقيمة قليلة جداً لباقي المشتركين.

وعند شراء المشاهد الجهاز المتلقي فإنه يستطيع مشاهدة عدد كبير من القنوات بدون دفع اشتراك شهري فهو يشتري أول مرة البطاقة بـ ٣٤$ فقط ويشتري الجهاز بالطبع والآن يوجد حوالي ٥٠٠٠ عائلة مستفيدة من التجارة غير المشروعة[٣].

---

(١) من المقابلة نفسها.

(٢) من مقابلة مع أحد المسؤولين في «Orbit».

(٣) من مقابلة مع أحد المسؤولين في «Orbit».

وعدد المحطات في لبنان حوالي ٢٥٠ محطة فضائية، موزعة على كل المناطق وكل محطة للتوزيع الفضائي لديها اشتراك في قناة أو أكثر من قنوات الفضائيات.

وبما أن هناك سرقة اشتراكات فإن حوالي المليون مشاهد يشاهدون قنوات الشركات الكبرى مجاناً.

في الختام يقول المسؤول في الـART لطالباتنا:

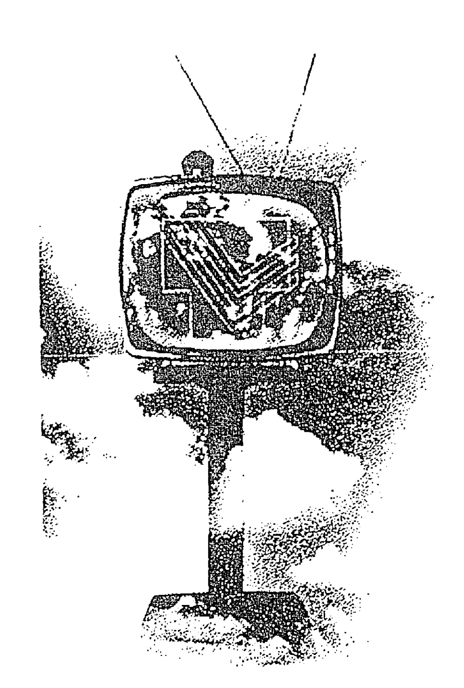
«بالنسبة إلى مشاريعنا المستقبلية فهناك باقة جديدة وكبيرة ومتخصصة معظمها يدخل فيها محطات أجنبية هدفها أن تكون الـART في كل بيت.

وتقدم برامج مفيدة لكل أفراد العائلة ونحن بصدد التحدث عن مشروع مدينة إعلامية.

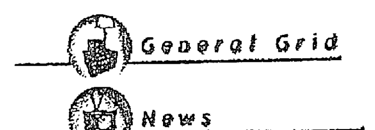
رأي خاص: لبنان يجب أن يصبح هوليود الشرق الأوسط والمركزية في لبنان تشكل عائقاً في وجه التطوّر المهني ونحن في ART نعتمد على الخبرة في اختيار موظفينا ولا سيما التقنيين منهم»[١]

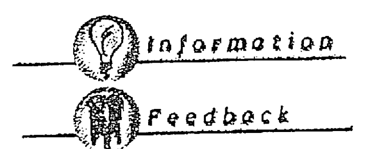
---

(١) من مقابلة مع أحد المسؤولين في «ART».

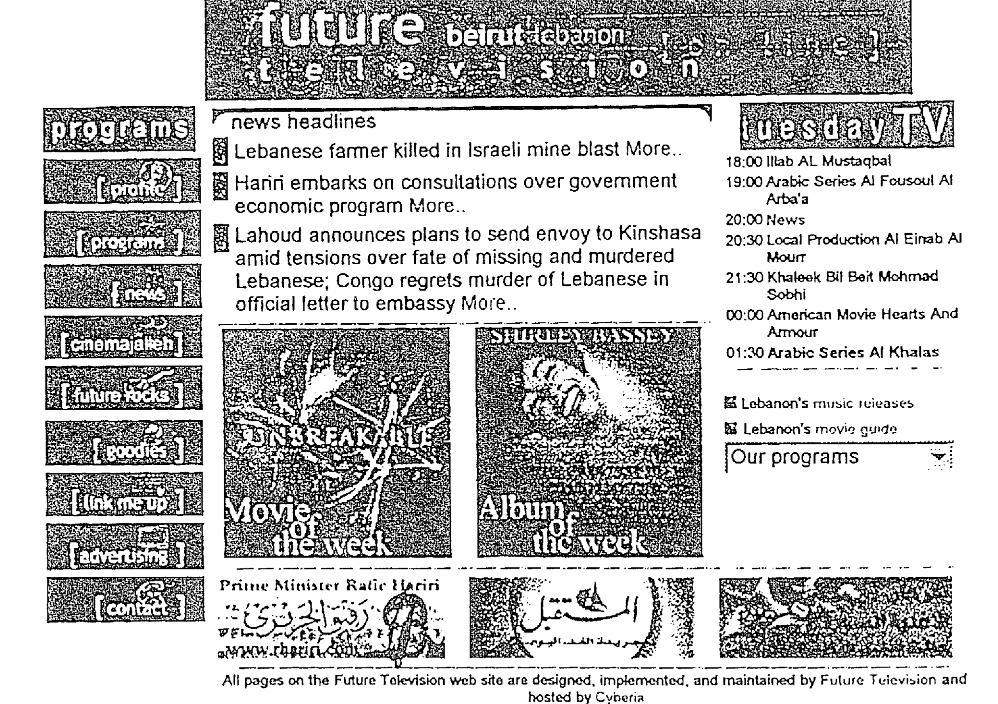


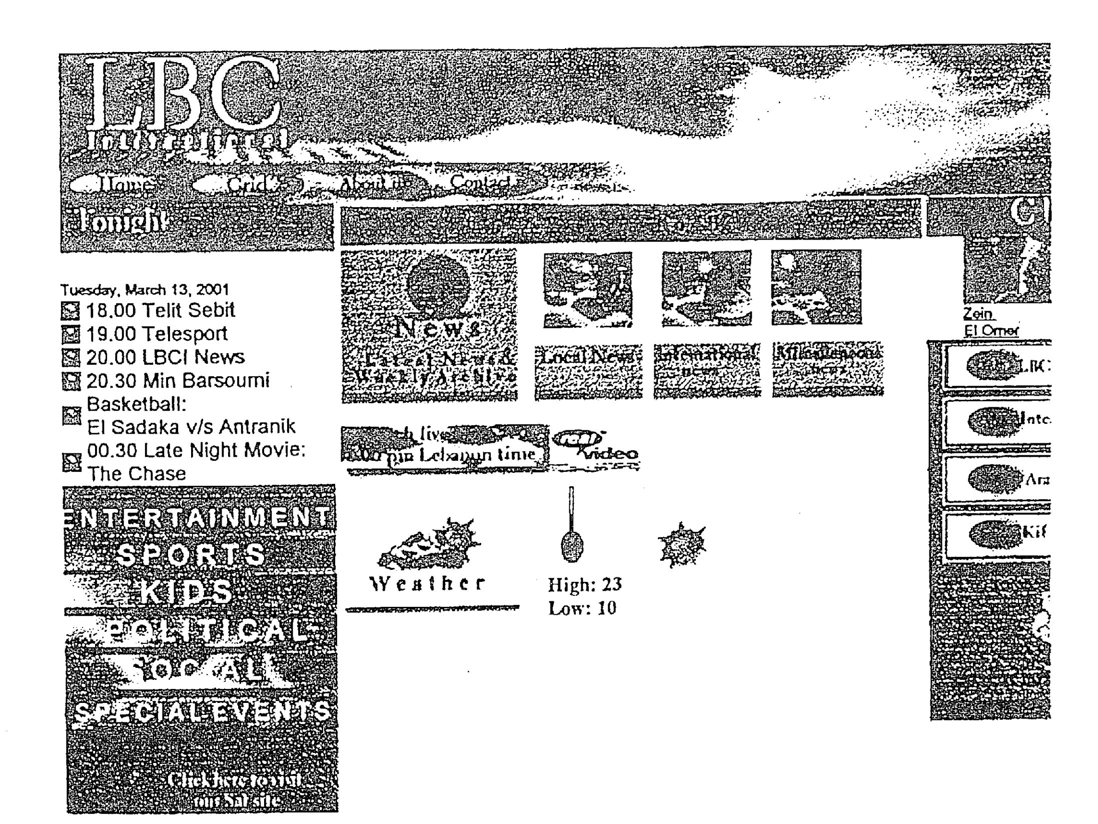






...... Tele-Liban on Satellite ...... On Arabsat 3A Freq.


future beirut lebanon
television
programs
[profile]
[programs]
[news]
[cinemajalleh]
[future rocks]
[goodies]
[link me up]
[advertising]
[contact]
news headlines
Lebanese farmer killed in Israeli mine blast More..
Hariri embarks on consultations over government economic program More..
Lahoud announces plans to send envoy to Kinshasa amid tensions over fate of missing and murdered Lebanese; Congo regrets murder of Lebanese in official letter to embassy More..
UNBREAKABLE
Movie of the week
SHIRLEY BASSEY
Album of the week
tuesday TV
18:00 Illab AL Mustaqbal
19:00 Arabic Series Al Fousoul Al Arba'a
20:00 News
20:30 Local Production Al Einab Al Mourr
21:30 Khaleek Bil Beit Mohmad Sobhi
00:00 American Movie Hearts And Armour
01:30 Arabic Series Al Khalas
Lebanon's music releases
Lebanon's movie guide
Our programs
Prime Minister Rafic Hariri
رفيق الحريري
www.rhariri.com
المستقبل
All pages on the Future Television web site are designed, implemented, and maintained by Future Television and hosted by Cyberia
For your comments, suggestions and inquiries, please contact future@future.com.lb
© Future TV, 2000


LBC
Home
Click
About us
Contact
Tonight
Tuesday, March 13, 2001
18.00 Telit Sebit
19.00 Telesport
20.00 LBCI News
20.30 Min Barsoumi
Basketball:
El Sadaka v/s Antranik
00.30 Late Night Movie:
The Chase
ENTERTAINMENT
SPORTS
KIDS
POLITICAL
SOCIAL
SPECIAL EVENTS
News
Local News
International news
pm Lebanon time
video
Weather
High: 23
Low: 10
Zein
El Omer

AL-MANAR
TELEVISION

ABOUT MANAR TELEVISION

MANAR PROGRAMS

special

SPORTS

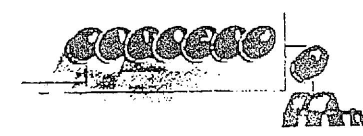
CALENDAR

Send us your comments & questions to

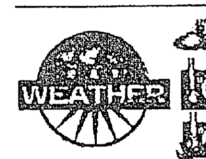


Thank you visitor 898583 Since 01 January 1997

FastCounter by LinkExchange



Tuesday3/13/2001
17:00 Mini Studio
18:00 @MTV
19:00 Mexican Series: Luisa Fernanda
20:30 E.R.
21:00 Ajial
23:00 Football Stars



Weather expected: partially cloudy
Air temperature: 23 degrees
Water temperature: 18 degrees

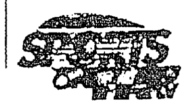
An Egyptian presidential source indicated that President Hosni Mubarak is scheduled to head to Damascus on Wednesday to hold talks... details



LOCAL
- Hamdan flies to Cairo for Arab summit
- Premier Hariri begins his consultations
- President Lahoud follows up investigations into the Lebanese victims' death

REGIONAL
- Mubarak to Damascus for talks with Syrian counterpart
- Arab ministers call for efforts to relieve Palestinian crisis
- Qurei: Closure, a humiliating response to Arafat speech

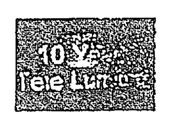
INTERNATIONAL
- European Finance Ministers confident about euro zone growth



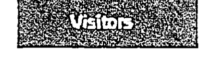
- Montella double gives Roma win
- Knicks fend off Heat

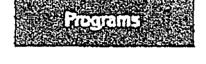
MTV s.a.l.
MTV Building
Fouad Chehab avenue Beirut - Lebanon

Best viewed by 800x600









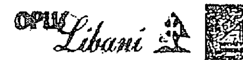






New winter Program schedule / grille de programmes hiver 2001
audio file - Clcick here
quick virtual tour

Other sites with a Christian Message / Sites avec un Message Chretien

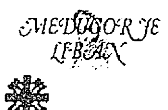


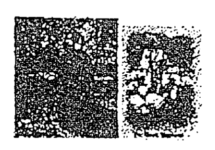












Subscribe for News Letter

WELCOME TO THE "NATIONAL BROADCASTING NETWORK" W

About us
Satellite Coverage
Terrestrial Coverage
Programs
NBN Radio
Advertisement Information
Contact us
Home Page

Enjoy surfing our various programs, from the latest breaking news to top, hot, cultural and international zones.

NBN will always provide its viewers with top rated and entertaining programs, for all ages at all times.

Our Top !





New Re



About us | Satellite Coverage | Terrestrial Coverage | Programs
NBN Radio | Advertisement Information | Contact us

Designed and Developed by
BORN INTERACTIVE sarl

الفصل الثاني:

تنظيم المرئي والمسموع
(دراسة تحليلية)

أ - القانون المتعلق بالبث التلفزيوني:

ه إن التطور الثقافي والصحافي والإعلامي في لبنان جاء في اطار التطورات والمتغيرات العربية التي جعلت من لبنان بل من بيروت بالذات عاصمة لها دور مميز في الحياة السياسية والإعلامية في المنطقة.

ويمثّل لبنان بإنسانه وحريته التي هي مصدر قوته ودوره وموقعه واحة للديموقراطية في المنطقة. وكثرت الأحاديث عن قانون تنظيم الإعلام المرئي والمسموع وعن وضع المؤسسات الإعلامية والسجال حول الحريات والتضييق عليها ومصيرها، وقلق اللبنانيين وخوفهم من الدخول في مرحلة الصمت والعبث بالحريات وبتراث لبنان الديموقراطي.

الحديث عن الاعلام وتنظيمه مرتبط بمستقبل الديموقراطية وبالحوار بين المواطن والدولة. والدستور اللبناني نظم الحوار والترابط بين المواطن والدولة من خلال الحريات العامة الممنوحة للمواطن عبر ممارسة حقوقه الفردية:

لقد كرّس الدستور اللبناني الحريات وحرية الإعلام منذ أن وضع في أيام الانتداب الفرنسي في ٢٣ أيار سنة ١٩٢٦ . وتم تكريس مبدأ الحرية الإعلامية في أول قانون للمطبوعات صدر بعد الاستقلال في ١٩٤٨/٩/٢، وأعيد

التأكيد على مبدأ الحرية الإعلامية في قانون المطبوعات المعمول به حالياً والصادر في ١٩٦٢/٩/٤.

الدستور اللبناني الصادر في ١٩٩٠/٩/٢١ نصّ على احترام الحريات العامة، والمادة ١٣٣ منه كرست الحرية الفكرية وحرية ابداء الرأي قولاً وكتابة وحرية الطباعة والاجتماع وحرية تأليف الجمعيات كلها مكفولة ضمن دائرة القانون. ووثيقة الوفاق الوطني لحظت مسألة الإعلام، وجاء في نص أحد بنودها:

«إعادة تنظيم جميع وسائل الإعلام في ظل القانون وفي اطار الحرية المسؤولة بما يخدم التوجهات الوفاقية وانهاء حالة الحرب».

وفي ١٩٩٤/١٠/١٨ صدر أول قانون لتنظيم الاعلام المرئي والمسموع في لبنان وفي المنطقة العربية يحمل الرقم ٩٤/٣٨٢ كما أصدرت الحكومة مرسوماً رقمه ٩٦/٧٩٩٧ وضعت بموجبه دفاتر الشروط النموذجية لوسائل الإعلام التلفزيونية والإذاعية[1].

وقد كان التطور القانوني الأهم من منظور حقوق الإنسان في لبنان عام ١٩٩٤ هو صدور قانون البث التلفزيوني والإذاعي (رقم ٣٨٣)، الذي أقرّه مجلس النواب في تشرين الأول، ونشر في ملحق خاص للعدد ٤٥ من الجريدة الرسمية في ١٠ تشرين الثاني.

فقد احترم هذا القانون أهم المبادىء التي يرتكزعليها الدستور، فيما يتعلق بحرية الرأي والتعبير والتعددية الثقافية ولا سيما الفقرة (ج) من مقدمة الدستور (تعديل ١٩٩٠) التي نصت على أن «لبنان جمهورية ديمقراطية برلمانية. تقوم على احترام الحريات العامة، وفي طليعتها حرية الرأي

---

(١) سايد فرنجية، «وسائل الإعلام والمجتمع المدني»، جريدة «النهار»، ١٢ حزيران ١٩٩٦، ص ١٣ .

والمعتقد، وعلى العدالة الاجتماعية والمساواة في الحقوق والواجبات بين جميع المواطنين دون تمايز أو تفضيل»[1].

والمادة (١٣) من الدستور تنص على أن حرية ابداء الرأي قولاً وكتابة وحرية الطباعة وحرية الاجتماع وحرية تأليف الجمعيات كلها مكفولة ضمن دائرة القانون.

إن مسار منح التراخيص للمؤسسات المرئية والمسموعة في لبنان مر بثلاث مراحل.

الأولى: عندما منح مجلس الوزراء التراخيص لأربع محطات تلفزيونية وثلاث محطات إذاعية في جلسته المنعقدة في ٩٦/٩/١٧.

الثانية: أيضاً في جلسة مجلس الوزراء المنعقدة في ٩٧/٧/٢٣ حيث منح التراخيص لمؤسسة تلفزيونية واحدة إضافة إلى ثماني محطات إذاعية.

الثالثة: في أيلول ٢٠٠٠ عندما أعطت الحكومة تراخيص جديدة متجاوزة بذلك مقولة حجم استيعاب الفضاء اللبناني.

في المرحلتين الأولى والثانية تم تطبيق القانون بشكل استثنائي بحيث كان من البديهي ملاحظة الكثير من الأخطاء في التطبيق حيث منحت العديد من المؤسسات الإعلامية تراخيص من دون أن تكون ملتزمة الشروط الخاصة بالتراخيص لجهة:

ـ الوجهة الطائفية لتوزيع التراخيص.

ـ مخالفة النص الذي يوجب أن تكون كل الأسهم إسمية ومحصورة بالرعايا اللبنانيين فقط.

ـ عدم تجاوز ملكية الشخص الواحد ١٠٪ من مجموع الأسهم (بما فيها

---

(١) علي رمال، «تطور ملكية وسائل الإعلام المرئي والمسموع في لبنان»، في «باحثات»، الكتاب الثالث، تجمع الباحثات اللبنانيات، بيروت ١٩٩٩ ـ ٢٠٠٠، ص. ٣٨.

الأصول والفروع كما وردت في النص القانوني).

عدم الالتزام بالنسبة المحددة للمجازين الجامعيين لدى العاملين في هذه المؤسسات (أكثر من ٥٠٪ من العاملين يملكون شهادة جامعية في الاختصاص المطلوب في الوظيفة).

– عدم الالتزام بحرية الملكية في مؤسسة واحدة (LBC).

– عدم احترام نسبة الملكية (الطائفية) في كل مؤسسة. بالرغم من هذا أعطيت المحطات الإذاعية والتلفزيونية القائمة الترخيص وحجبت عن غيرها لأنها خالفت في نسبة الملكية من ١٠٪ إلى ١٢,٧٪ (NTV) إضافة إلى وجود بعض أسماء المساهمين لدى محطات أخرى (المادة ١٣ من القانون). ومن أسباب رفض الترخيص لـ ICN آنذاك أن أكثر من ٨٠٪ من المساهمين هم من طائفة واحدة. وهذا ما يخالف روحية النص القانوني في فقرته الثانية من المادة السابعة التي ينص على ضرورة احترام الصفة التعددية. وللسبب عينه رُفضت آنذاك الترخيص للمنار لأن أكثر من ٥٠٪ من مساهميه هم من حزب واحد. لقد تقدمت ٨٣ إذاعة للحصول على تراخيص فلم تحصل عليه إلاّ عشرون، وكذلك فعل ٣٢ تلفزيون فلم يرخص إلاّ لسبعة (٥ + ٢).

إلاّ أنّ القانون لم يطبق فعلياً لأن مجلس الوزراء أصدر مراسيم التراخيص للمؤسسات LBCI, MTV, Future TV وفي أيلول ٩٦ قبل مرور السنة المحددة في المادة ٣٢ من القانون مما شكل مخالفة للقانون (ما أكّده رئيس الـCNA). كذلك بالنسبة للقرارات الصادرة لـ ٨ محطات إذاعية من الفئة الثانية إضافة إلى تلك الممنوحة من مجلس الوزراء[١].

---

(١) علي رمال، تطور ملكية وسائل الإعلام المرئي والمسموع في لبنان، مصدر سابق، ص ٣٩.

استقلالية أم تبعية:

النقطة الأكثر سخونة في السجال الذي دار حول قانون الإعلام، الذي نال موافقة المعارضة النيابية بعد ادخال تعديلات عليه، هي مدى استقلال الإعلام السمعي - المرئي عن السلطة الحاكمة. واعتقد اقطاب المعارضة آنذاك أن الحكومة التفت على القانون من خلال التقرير الفني ودفتر الشروط وما جرى التلميح إليه صراحة عن سلطة استنسابية في منح التراخيص[1].

والواقع أن القانون نفسه الذي صوت عليه مجلس النواب بعد سجال مرير مع الحكومة هو الذي يسمح بمثل هذا «الالتفاف»، وذلك من خلال الآلية التي يعتمدها في تشكيل وتنظيم مهام «هيئة تنظيم البث التلفزيوني والاذاعي» التي يغلب على أعضائها الطابع الرسمي أكثر من الطابع الفني (أربعة خبراء يعينهم مجلس الخدمة المدنية بناء على اقتراح وزير الإعلام)، واقتصار دورها على «تقديم الاقتراحات» إلى الوزير والمجلس الوطني للإعلام. وهذه الهيئة أبعد ما تكون عن «Federal Communication (FCC) Commission» الأميركية أو الـIndependant Broadccasting (IBA) Autority البريطانية، أو Commission nationale de la Communication et des Libertés (CNCL) الفرنسية، وهي هيئات مستقلة مهمتها تحديد وتقرير الجانب الفني لترددات البث والأجهزة الملائمة.

كما أن قانون الاعلام نفسه الذي وافق عليه مجلس النواب لم يلحظ في مادته السابعة عشرة (الفصل الخامس) التي تدعو إلى إنشاء المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع أية صلاحيات تقريرية لهذا المجلس. كما سنرى لاحقاً إذ إن دوره محض استشاري بالنسبة إلى الترخيص للمحطات. وهو غير

---

(١) أنور خطّار، «قراءة في قانون الإعلام ودفاتر الشروط والتقرير الفني»، جريدة «السفير»، بيروت ٨ / ٥ / ١٩٩٩ .

واضح بالنسبة لمهامه الأخرى وخصوصاً الرقابية. وتعزز هذا الغموض المادة السابعة والأربعون من الفصل الحادي عشر التي تنص على التالي: بطلب من وزارة الإعلام وبواسطة أجهزتها يمارس المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع الرقابة على المؤسسات التلفزيونية والإذاعية، خاصة وأن المادة التاسعة عشرة من الفصل الخامس لم تورد الرقابة على المحطات والبرامج من بين المهام الدائمة الموكلة إلى المجلس، وهكذا تبقى السلطة الفعلية في هذا المجال بيد وزير الإعلام ومجلس الوزراء بحيث هما الجهة الصالحة لاتخاذ القرارات بعد استشارة هيئة لتنظيم البث التلفزيوني والاذاعي أو «المجلس الوطني للاعلام» وهي استشارة غير الزامية في مطلق الأحوال. والمؤسف أن الحكومة من خلال اقرار التقرير الفني ودفتر الشروط النموذجية، وما يشاع عن المحطات التي كانت ستنال الترخيص (واحداها كانت لا تزال قيد التأسيس)، كان يعزز التخوف من تهميش دور المجلس الوطني للاعلام المهمش أصلاً من خلال القانون نفسه[1].

ورب ثغرة أساسية في قانون الاعلام التي فاتت المعترضين على منهجية تطبيقه، وهي المادة السابعة من الفصل الثاني التي تحدد الأسس التي تراعى في اعطاء الترخيص لمؤسسات الإعلام المرئي والمسموع، والتي باستثناء الشروط التقنية والبشرية والمادية لا تتضمن أية قواعد محددة وواضحة على أساسها يمكن تفضيل مؤسسة على أخرى. وقد جرى تفصيل مضمون هذه المادة في الأحكام العامة الواردة في الفصل الخامس من دفتر الشروط النموذجية من خلال اشتراط التزام المؤسسة «بحرية وديموقراطية الاعلام وتأمين التعبير عن مختلف الآراء، واحترام حقوق الإنسان وحرية الغير والمحافظة على النظام العام ومقتضيات المصلحة العامة والدفاع الوطني»[2].

---

(١) المصدر نفسه.
(٢) المصدر نفسه.

الشروط المشار إليها على رغم أهميتها فإنها غير كافية لتفضيل محطة على أخرى، ما دامت في كل الأحوال التزامات لاحقة. وهذا يعني أن القانون يترك مجلس الوطني للإعلام من دون ثوابت على أساسها يبرر موافقته على منح حق إنشاء محطة لهذا الطرف أو ذاك وبالتالي تصبح العملية استنسابية بحكم الواقع وبغياب النص يمارسها المجلس والحكومة معاً[1].

بخصوص البرامج:

يمكن دراسة موضوع شبكات البرامج على مستويين: النوعية، الانتاج المحلي. وهنا نفاجأ بمستويات مختلفة من المعالجة: غموض من دون سبب، ودقة من دون مبرر، تجعلان من الصعوبة فهم الفلسفة التي حكمت وضع هذه الشبكات.

بالنسبة إلى النوعية، اشترطت المادة الأولى من الفصل الثالث «على المؤسسة التلفزيونية من الفئتين الأولى والثانية أن تبث يومياً ١٢ ساعة من البرامج المحلية والعربية والعالمية كحد أدنى، على أن يتضمن هذا البث اليومي ست ساعات من البرامج المصنفة «عرض أول» تعرض بين الساعة ١٦ والساعة ٢٤ من كل يوم. أي ما يوازي نصف فترة البث».

لكن ماذا يعني «العرض الأول»؟ «هو كل فيلم سينمائي وكل برنامج تلفزيوني لم يمض على انتاجه خمس سنوات ولم يعرض على أي من الشاشات المرخصة منذ تاريخ صدور أول ترخيص أكثر من عشر سنوات» (المادة الثالثة). أما النوع الثالث من «العرض الأول» فهو «كل بث للموسيقى الكلاسيكية أو موسيقى الجاز تؤديها بالصورة والصوت فرقة موسيقية، بمعدل نصف ساعة يوميا» (المادة الرابعة).

---

(١) المصدر نفسه.

أما الجانب الآخر فهو تشجيع الانتاج المحلي وهو خطوة اضافية مفترضة نحو النوعية، لكن عدد الساعات المقترح كحد أدنى هو ساعتان يومياً (٧٣٠ ساعة سنوياً من ضمنها ٢٨٠ ساعة للأخبار، والباقي للبرامج الدرامية التراثية ١٣ ساعة)، المنوعات الغنائية والموسيقية (٩٠ ساعة)، ألعاب ومسابقات (٩٠ ساعة)، محلات منوعة ثقافية اجتماعية رياضية وتنموية (١٤٦ ساعة) وبرامج توجيه وطني (ساعة أسبوعيا)[1].

إن قراءة متأنية لشبكة البرامج هذه، تكشف عن حقيقة مغايرة لما يتصوره البعض، إذ إنها لا تضيف شيئاً من الناحية الكمية للإنتاج المحلي. فالحد الأدنى المطلوب لا يتجاوز ١٦ بالمئة من مجمل ساعات البث حوالي ربعها يمكن أن تحتله نشرات الأخبار.

وهذا المعدل هو أدنى من المعدل الحالي في ثلاث من المحطات التلفزيونية. من دراسة أولية على شبكات برامجها خلال الأسبوع الأخير من شهر كانون الأول ١٩٩٨ الفائت، تبين أن نسبة الانتاج المحلي في «تلفزيون المستقبل» هي بمعدل ٣٨ بالمئة (بما فيها الأخبار والبرامج المحلية على أنواعها)، وتتدنى إلى ٣٥,٨ بالمئة في «لتلفزيون لبنان»، لتبلغ ٢١,٣ بالمئة فقط في «تلفزيون المؤسسة اللبنانية للإرسال» (احتسبت هذه النسب على أساس ١٧ ساعة بث يومياً). وكما يبدو واضحاً فإن النسبة الأدنى من هذه المحطات ستبقى أعلى من الحد الأدنى المقترح للإنتاج المحلي الذي يركز واضعو دفاتر الشروط وقانون الاعلام على ضرورة تشجيعه. وربما لهذا السبب لم يعترض أحد من أصحاب المحطات على شبكة البرامج، وإن كان توزيع نسب الساعات على أنواع معينة من البرامج سوف يجبر المحطات تلقائياً على زيادة حجم إنتاجها المحلي عن الحد الأدنى المطلوب[2].

(١) المصدر نفسه.
(٢) المصدر نفسه.

ولعل الملاحظة الأبرز هي إيراد حجم البرامج المحلية مقدراً بالساعات على أساس ١٢ ساعة بث يومياً بدل احتسابها على أساس النسبة المئوية. بينما معظم المحطات الرئيسية تبث بمعدل ١٧ ساعة يومياً وما فوق (المستقبل يبث ٢٤ ساعة) وإزاء خلو مواد تنظيم شبكات البرامج إلى هذه الناحية، فإن نسبة البرامج المحلية يمكن أن تتراوح بين ١٦,٦ بالمئة لبث الحد الأدنى، و ١١,٧ بالمئة لبث يومي بمعدل ١٧ ساعة، و ٨ بالمئة فقط في حال البث المتواصل. وهذا التفاوت ينطبق أيضاً على نسبة برامج «العرض الأول» التي ستتراوح بين ٥٠ بالمئة، و ٢٠٨ بالمئة نتيجة اختلاف حجم ساعات البث.

والملاحظة الثانية هي عدم التمييز بين البرامج العربية والأخرى الأجنبية، أسوة بالتلفزيونات الأوروبية التي تميز بين الانتاج الأوروبي، وتعتبر الانتاج المحلي جزءاً منه، وبين الانتاج الأجنبي. وهكذا يفتح الباب على مصراعيه للأفلام والمسلسلات الأجنبية الأميركية وغيرها على حساب تشجيع البرامج العربية. وقد تبين لنا النسبة المتعاظمة للبرامج الغربية، من خلال الدراسة الآنفة الذكر، إذ بلغت ٤٩ بالمئة من برامج تلفزيون المستقبل في مقابل ١٣ بالمئة للبرامج العربية، و ٥٦ بالمئة من برامج تلفزيون لبنان مقابل ٩ بالمئة للبرامج العربية، و٥٨,٧ بالمئة من برامج المؤسسة اللبنانية للإرسال في مقابل ٢٠ بالمئة من البرامج العربية[(١)].

يبقى أن شبكة البرامج المتيدة حاولت وضع ضوابط نوعية للبرامج التلفزيونية من خلال حصر بث البرامج التي تركز على العنف غير المبرر وخصوصاً في أفلام الكرتون للأطفال، والامتناع عن «بث برامج تتسم بالعنف والتشويق الجنسي قبل العاشرة والنصف ليلاً» و «عدم الترويج لها قبل الساعة التاسعة والنصف ليلاً». وهذه الضوابط ذات الطابع الأخلاقي نجدها أيضاً في

(١) المصدر نفسه.

الفصل المخصص للإعلانات الذي نصت مادته الأولى على وجوب «الامتناع عن بث أي اعلان يحتوي على ما يخدع المستهلك ويضر بصحته ومصلحته ويسيء إلى النشء والأخلاق العامة»[1].

البث الفضائي (القانون ٥٣١ ـ ٩/٧/٩٦):

إن قانون البث الفضائي يلزم المؤسسات بإحكام القوانين والأنظمة النافذة وكل ما نص عليه القانون ٣٨٢ إلاّ أنه ألزم المؤسسة بعدم بث الأخبار والبرامج السياسية المباشرة وغير المباشرة ما لم يرخص لها بذلك بقرار يتخذ في مجلس الوزراء. وقد اعتبر البعض أن هذا الإجراء يعتبر تقييداً واضحاً لحرية البث السياسي وبالتالي لحرية عمل المرئي والمسموع. لكن أهم عيب في هذا القانون هو أنه أناط صلاحية فرض العقوبات بمجلس الوزراء بناء على اقتراح وزير الاعلام بالمادة الثالثة في البند الرابع التي تنص على: «يناط بوزير الإعلام تطبيق أحكام البنود الواردة في الفقرة ٤ (اعطاء الترخيص) وعن المخالفة يحق لمجلس الوزراء بناء لاقتراح وزير الإعلام وقف البث فوراً ولمدة شهر على الأكثر ولا يحق للمؤسسة المطالبة بالتعويض». لقد كان المفروض في هذا النص أن يحيل المؤسسة المخالفة إلى القضاء المختص لفرض العقوبة المناسبة لأن اعطاء الصلاحية لمجلس الوزراء يجعل المؤسسة تحت رحمته ولا سيّما أن هذا النص لا يتضمن ما يشير إلى امكانية الطعن بقرار مجلس الوزراء أمام المحكمة المختصة.

لقد منح هذا القانون مجلس الوزراء صلاحيات واسعة في منح التراخيص وفرض العقوبات دون أن يتضمن بالمقابل ما يضمن حرية البث الفضائي.

---

(١) المصدر نفسه.

باختصار فإن مواقع الخلل تكمن في:

ـ الاستنساب في منح التراخيص.

ـ الاستنساب في فرض العقوبات لضرورات مصالح الدولة.

ـ إحلال المراقب محل القانون ومضمونه[1].

في تاريخ ١٩٩٦/١٢/٢٧ أصدر مجلس الوزراء اللبناني قراراً قضى بالموافقة على اقتراح وزير الإعلام تنظيم بث الأخبار والبرامج السياسية المباشرة وغير المباشرة بواسطة شركات التلفزيون المرخص لها بالبث الفضائي، على أن يعمل بذلك اعتبارا من أول شباط ١٩٩٧ أثار القرار المذكور العديد من ردود الفعل التي انقسمت بين اتجاهين: (الأول) انبرى للدفاع عن القرار دون أن يرى فيه سوى الحسنات والمزايا، (والثاني) عمد إلى نقده لعدم تضمنه سوى المساوىء والمخالفات. وكانت حجج الفريقين كما يأتي[2]:

حجج مؤيدي القرار:

١ ـ ليس في استطاعة اللبنانيين أن يفرضوا على الآخرين ما يرتضونه لأنفسهم، والمسألة لا تتعلق بحرية الإعلام فقط.

٢ ـ الرقابة المسبقة ليست للحد من الحريات، بل هي مبنية على عدم بث الكلام الذي يؤذي الجميع ويؤذي الأساس الوطني لتعايش اللبنانيين.

٣ ـ الرقابة المسبقة ليست سوى آلية لحفظ «ديموقراطية القيم»؛ ومنها كيفية

---

(١) علي رمال، تطور ملكية وسائل الإعلام المرئي والمسموع في لبنان، مصدر سابق، ص ٣٩ .

(٢) جريدة «النهار»، حقوق الناس، الأربعاء ٥ شباط ١٩٩٧، ص ٦ .

الحفاظ على عروبة لبنان، ومنع أي شكل من أشكال التطبيع مع العدو الصهيوني، والحفاظ على أخلاقيات المجتمع اللبناني ووسائل التعاطي مع المجتمعات المجاورة، ولا سيما العربية منها.

٤ ـ الرقابة المسبقة ضرورة لتحسين صورة لبنان عند الدول العربية، وتشجيع هذه الدول على الاستثمار والسياحة في لبنان.

٥ ـ المجال الفضائي للدول خاضع لسيادتها، تماما كالطيران، لذلك فإن الرقابة المسبقة هي أداة للتأكد من عدم خرق سيادة الدولة المستقبلة الشقيقة والصديقة.

٦ ـ الاجراء الجديد لا يرمي اطلاقاً إلى الحد من حرية الإعلام أو التعرض لها، إنما هو في الدرجة الأولى موجه لحماية السلم الأهلي وعلاقات لبنان بالدول الشقيقة والصديقة.

٧ ـ دخول وسائل الإعلام اللبنانية معترك البث الفضائي يرتب على اللبنانيين مسؤوليات سياسية وأخلاقية وثقافية وتربوية تتكامل مع المسؤوليات المترتبة عليهم على صعيد البث الداخلي[١].

وفي عناوين المسؤوليات الجديدة:

ـ المحافظة على وجه لبنان الديمقراطي وعدم تعريض هذا الوجه لأي شكل من أشكال التشويه السياسي.

ـ التمسك بنظام القيم في المجتمع اللبناني وعدم الاستهتار بهذا النظام أو إخضاعه لشروط المنافسة التجارية في السوق الإعلامي.

ـ إبراز دور لبنان الحضاري على المستويين الثقافي والتربوي، وإعطاء

---

(١) المصدر نفسه، ص. ٧ .

هذا الدور المساحة التي يستحقها في كل الوسائل المعنية بنقل رسالة لبنان في الداخل والخارج[1].

حجج منتقدي القرار:

١ ـ إن القرار يخالف الفقرة «ز»: من المادة (٤) من قانون البث الفضائي التي تقضي بوجود الاستحصال على اجازة مسبقة من وزير الاعلام حول البرنامج العام لبرامج السياسية، وليس حول كل برنامج أو نشرة أخبار والتمسك به هو من قبيل المصادرة للقوانين العامة عبر الاستثناءات التي يدعو إلى تطبيقها.

٢ ـ إن القرار يقضي على امكانية المعارضة المحلية والعربية والدولية لإسماع الصوت الخارجي.

٣ ـ القرار يضيق على الحريات الإعلامية وينتقص من ديموقراطية الممارسة السياسية في لبنان.

٤ ـ الرقابة المسبقة لرسالة لبنان في الحرية والديمقراطية.

٥ ـ الرقابة المسبقة تقييد لا مسوغ له للحريات الإعلامية، إذ يفترض بالمحطات التلفزيونية أن تحترم القوانين النافذة في بثها الفضائي كما في بثها الأرضي، وأن تلتزم القيم الخلقية والوطنية والقومية، وتحرص على سلامة علاقات لبنان بأشقائه وأصدقائه، ومن يخالف هذه الموجبات يخضع للملاحقة القضائية وفقاً للقانون، فيعاقب المخالف على مخالفته، وبالتالي لا لزوم لاخضاع البرامج السياسية للرقابة المسبقة.

٦ ـ الخوف من أن تقود الرقابة على البث الفضائي إلى رقابات أخرى بحجة

---

(١) المصدر نفسه، ص ٧ .

الظروف الإقليمية وانعكاساتها الداخلية، الأمر الذي سيقود في النهاية إلى قيام نظام توتاليتاري.

٧ - وراء الرقابة على البث رغبات في السيطرة على الأسواق الإعلانية في الخارج.

٨ - الرقابة المسبقة غير مجدية لأن أصحاب المحطات التلفزيونية اللبنانية المرخص لها هم في حاجة إلى عدم استفزاز المجتمعات والدول التي تبث إليها الأخبار السياسية والبرامج غير السياسية، بسبب حاجتهم إلى سوقها الإعلاني.

٩ - استحالة ضبط البث في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، الذي يمكّن أي بيت في أي بلد من التقاط معظم المحطات التلفزيونية في العالم. فما سيحرمه الرقيب اللبناني سيتم الوقوف عليه من ارسال آخر.

١٠ -القرار المشكو منه يتعدّى على العمل الصحافي والاعلامي في الصميم، إذ يضع كل صحافي في قفص الاتهام، وفي موقع القاصر الذي يحتاج إلى من يراقب عمله.

١١ -القرار يقضي على الحرية الشخصية. فأية حرية تبقى لرجل الاعلام إذا كان ثمة رقيب يملي عليه ما يجب أن يقال أو لا يقال، أن يبث أو لا يبث، أن يذاع أو لا يذاع؟ أفلا يصبح هذا الرجل بوقا يتساوى والمذياع الذي بين يديه؟ ينقل الناس ما يودعه اياه من يخاطبهم عبره، وكيف يمكن تطبيق القانون عليه، إذا كان قد أصبح آلة خرساء صماء؟ وما الحاجة إلى قوانين عندما تنتفي الحرية الشخصية وبالتالي المسؤولية الشخصية؟

١٢ -القول إن جو الدول خاضع لسيادتها، كالطيران، هو قول غير دقيق، لأن سهولة الاتصالات الفضائية، بعد تطور عمليات البث الفضائي في العالم،

أسقطت هذه النظرية، بحيث لم يعد من حرمة لأي فضاء ولا أية أجواء أمام غزو البث الفضائي الذي لا حدود له ولا قواعد تضبطه غير القواعد الأخلاقية والمصالح المتبادلة للشعوب. والمجال لا يتسع لذكر المحطات الاذاعية والتلفزيونات التي تطال العالم بكامله وكل دوله وشعوبه. فلا شيء يحول دون اغراق أي شعب أو دولة بأية مادة إعلامية أو فنية أو حتى إباحية، سوى الضوابط الأخلاقية والاجتماعية التي تقوم على احترام الغير وتقاليده ومعتقداته.

١٣ ـ القرار يتطاول على حق اللبنانيين في حرية التعبير عن آرائهم وواجباتهم في عدم مخالفة القوانين، والتي في حال حصولها، تجيز تدخل الدولة للملاحقة والعقاب.

١٤ ـ القرار يعتبر إدانة لمستوى الإعلاميين اللبنانيين وحكماً مسبقاً عليهم، مما يلحق أكبر الأذى بتراث اللبنانيين التاريخي الكبير في ممارسة حقوقهم، مع احترام حقوق الغير وتقاليده[١].

إستنتاج:

نستنتج من كل الملاحظات السابقة ما يلي:

١ ـ أن إجراء اتفاقات ثنائية أو اقليمية مع حكومات الدول التي سيوجه إليها الإرسال من شأنه أن يضع الاطار القانوني الاقليمي والدولي لهذا النشاط، بحيث أن أي تعرض لأحكامه سيعتبر بمثابة تعرض لقانون يعاقب مرتكبه عليه. وهذا الاجراء يجعل النشاط الجديد أكثر انضباطاً وتوافقاً مع مفهوم دولة القانون من الحل القائم على الرقابة المسبقة للبث.

---

(١) المصدر نفسه، ص ٨ .

٢ ـ أن إنشاء جهاز مؤلف من ممثلي المجتمع المدني والمؤسسات المهنية المعنية يعهد إليه أمر وضع الخطوط والقواعد الأساسية الواجب التزامها الطوعي يمكن أن يشكل بديلاً مقبولاً أفضل من الرقابة المسبقة.

٣ ـ النشاط الجديد يمكن في حال إعادة تنظيمه على الوجه المناسب، أن يشكل صناعة لبنانية متميزة وواعدة، تؤمن العديد من مجالات العمل، وترفد الاقتصاد اللبناني بمداخيل جديدة وغير متوقعة.

٤ ـ إن تعليقات المدافعين عن تنظيم النشاط الجديد لم تشر البتة إلى اهتماماتهم بتوجيه البث نحو جميع اللبنانيين المنتشرين في مختلف بقاع العالم، والذين يربو عددهم عن الـ ١٣ مليون نسمة. إن إدراج هذا الأمر ضمن الأهداف الرسمية من شأنه أن يوفر أداة فاعلة في استقطاب القدرات الشخصية والمالية الهائلة لهؤلاء، ولربما الدفع إلى إعادة النظر في الاطار التنظيمي للنشاط المذكور[١].

يمارس المجلس المهمات المنوطة به بموجب القانون، ولا سيما المواد ٨ و١٩ و٢٥ و٣٥ و٤٧ منه. وهو يتولى خصوصاً:

١ - ابداء الرأي في دفاتر الشروط النموذجية المتعلقة بكل فئة من فئات المؤسسات التلفزيونية والإذاعية المنصوص عليها في المادتين ١٠ و١١ من القانون.

٢ - تلّقي اقتراحات هيئة تنظيم البث التلفزيوني والإذاعي المنصوص عليها في المادة ٨ من القانون والعمل بالتنسيق معها ومع الوزير في حدود الحقوق المتوافرة للبنان بموجب الاتفاقات الدولية المتعلقة بالقنوات والموجات.

٣ - التثبت من استيفاء الطلب للشروط المنصوص عليها في القانون، ولا

(١) المصدر نفسه، ص ٨ .

سيما تلك المنصوص عليها في المواد المتعلقة بكيفية تأسيس المؤسسة التلفزيونية أو الاذاعية.

٤ ـ درس الطلبات المحالة عليه وفقاً لأحكام الفقرة ٥ من المادة ١٩ من القانون المتعلقة بالترخيص بتأسيس مؤسسات تلفزيونية أو إذاعية: وعلى المجلس انجاز تقريره في شأنها ورفعه إلى الوزير خلال خمسة وأربعين يوما من تاريخ احالة طلب الترخيص عليه».

٥ ـ متابعة مدى تقيد المؤسسات المرخص لها بالموجبات المترتبة عليها في القانون وفي القوانين الأخرى المرعية الاجراء.

ويمكن للمجلس، في معرض قيامه بهذه المهمة وعبر وزير الإعلام، الاستعانة والتعاون والتنسيق مع الإدارات أو الأجهزة التي تتولى مراقبة المؤسسات الإعلامية وعمليات بثها.

٦ ـ الاقتراح على الوزير التدابير التي يرى وجوب اتخاذها في حق المؤسسات المخالفة عملاً بأحكام المادة ٣٥ من القانون.

٧ ـ الاقتراح على الوزير مشروع موازنة المجلس ومشروع المادة الرابعة.

د ـ الحلول والمشاريع:

ومن مقابلات متتابعة مع المسؤولين الإعلاميين في لبنان رأينا أن الكل موافق على ضرورة تفعيل دور المجلس الوطني للإعلام وتحويله إلى هيئة فعّالة تواكب التطور، وتقدم المشاريع الفعالة وتشرف على تنفيذها. ويكون لها الصلاحية المطلقة في أخذ القرارات وتطبيقها في كل الشؤون المتعلقة بالإعلام والاتصال في لبنان، كما يحصل في معظم الدول المتقدمة اليوم، وتكون هيئة مستقلة تهتم بكل شيء من نقل المعلومات إلى الصوت إلى الصورة إلخ... ويقول الأستاذ غازي حداد أمين سرّ المجلس الوطني اللبناني للإعلام إن الحل الوحيد لمشاكل الاتصال في لبنان يكمن في إنشاء هذه الهيئة، وقد تكون هذه

الخطوة في غاية الأهمية بالنسبة لبلد مثل لبنان يعاني من مشاكل اقتصادية كبيرة، فقطاع الاتصال هو الاقتصاد الجديد اليوم «the new economy» وليس وزارة الإعلام. وبرأي حداد يجب إنشاء شبكة إتصالية متطورة بحيث يكون لبنان «مدينة إعلامية بمعنى الكلمة»[1]. وما مشروع المدينة الإعلامية الذي بقي حبراً على ورق سوى تصور غير موضوعي لا يحتاج إليه لبنان بل ما يحتاجه لبنان هو خطة شاملة لتنظيم إعلامه تمر بمرحلتين:

١ - وضع مخطط توجيهي للبث التفاضلي وفق القانون الحالي.

٢ - في نفس الوقت وضع مخطط توجيهي للبث الرقمي في لبنان، الذي يضمن جودة البث وإمكانية زيادة الأقنية بتكاليف أقل بكثير للمحطات وللمشاهدين.

ويقول حداد إن المجلس الوطني اللبناني للإعلام قد رفع مشروعاً في هذا الصدد إلى مجلس الوزراء مرفقاً بدفاتر الشروط التقنية إلا أنه لم يتم النظر فيه بعد مع أنه الخلاص الوحيد بالنسبة لأزمة الاتصال في لبنان. وبالنهاية إنه يرى أن «لا معنى للمدينة الإعلامية بل هناك دول متصلة كما هنالك دول غير متصلة»[2].

وفي الواقع لقد أعد المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع في ١٩٩٩/٨/١٧ تقريراً مفصلاً حول الواقع الإعلامي والمقترحات التي يراها مناسبة وضرورية لتنظيم هذا الواقع وفقاً للقانون للانطلاق بالتالي، وفي مرحلة لاحقة، إلى البحث بالتطوير والتعديل والتفعيل. ويتناول المجلس في تقريره الذي رفعه إلى مجلس الوزراء أربعة اتجاهات لا بد من العمل لتحقيقها كي

---

(١) من مقابلة مع غازي حداد أمين سرّ المجلس الوطني اللبناني للإعلام، في مقر المجلس في بيروت بتاريخ ٢٠٠١/١/١١.

(٢) من المقابلة نفسها.

تتم عملية انتظام الإعلام المرئي والمسموع تحت سقف القانون وعناوين هذه الاتجاهات هي:

١ - إنجاز المخطط التوجيهي لاستخدام الأقنية والترددات.

٢ - إنهاء ظاهرة وجود مؤسسات غير مرخص لها وهي على أنواع أربعة:

الإعلام الديني، البث التلفزيوني الفضائي، البث الإذاعي المرّمز، البث التلفزيوني المرمّز.

٣ - تنظيم الإعلان ووجوب صدور قانون خاص به.

٤ - إنشاء أجهزة الرقابة.

ويرد في نهاية التقرير:

«إن هذا البحث يسوقنا إلى ضرورة أن يكون بين أيدينا مشروع اعتماد شبكة موحدة للإرسال تملكها الدولة التي تشكل الحل التقني والبيئي والجمالي الأمثل للواقع الحالي لما يوفره على المؤسسات من نفقات وما يرّده للخزينة من دخل، وهذا هو الحل المعتمد في فرنسا على سبيل المثال. ويعزز ضرورة إنشاء هذه الشبكة الموحدة للإرسال الانتقال المرتقب إلى مجال البث الرقمي Digital - وكذلك مقتضيات تنظيم البث التلفزيوني المرّمز»[1].

ج - دور المجلس الوطني الإعلام:

نصت المادة السابعة عشرة من قانون تنظيم الاعلام المرئي والمسموع الرقم ٩٤/٣٨٢ على إنشاء هيئة تدعى المجلس الوطني للاعلام المرئي والمسموع وأسندت إليه مهمة دراسة طلبات الترخيص المقدمة إلى مجلس الوزراء وابداء الرأي الاستشاري له. كما أوكل القانون للمجلس دوراً

(١) جريدة الكفاح العربي، ١٩٩٩/٨/١٧، ص ٧.

استشارياً غير الزامي ومهمات رقابية غير محددة وغير واضحة: أمّا حق إصدار القرارات ومعاقبة وسائل الاعلام فهو بيد السلطة التنفيذية عبر وزير الاعلام.

وتنص المادة الرابعة من نظام عمل المجلس على ما يأتي:

وفي مقارنة مع القانون الإعلامي الفرنسي المعدّل الصادر في ٣٠/١/١٩٨٦، نسجل الصلاحيات التي يتمتع بها المجلس الوطني الفرنسي للإعلام:

١ - أكد قانون الإعلام الفرنسي أن المجلس الوطني للإعلام هيئة مستقلة عن السلطة وكيان قائم بذاته له مراكز تقنية حديثة وامكانات مادية.

٢ - يقرر المجلس الترخيص لوسائل الإعلام: الصحف والمجلات والإذاعات والتلفزيونات ويعرضها على مجلس الوزراء للأخذ بها ونشرها في الجريدة الرسمية.

٣ - قرارات المجلس ملزمة بحسب قانون انشائه.

٤ - المجلس يراقب مستوى الإعلام ويؤمن تعددية التيارات الفكرية والسياسية.

٥ - يتمتع المجلس بصلاحيات مطلقة في مجال الإعلام سواء على الأرض الفرنسية أو في الفضاء الفرنسي.

٦ - يتعاطى المجلس الشؤون الإعلامية مؤمناً مصلحة الدولة والمجتمع الفرنسي وتطوره.

٧ - إنشاء مرجعية قضائية مستقلة تحال إليها المراجعة بشأن قانونية التراخيص وأي تدبير يؤخذ في مجال الرقابة.

كما نرى، لم تعد مسألة تنظيم الإعلام المرئي والمسموع مسألة خاصة، بل أصبحت قضية وطنية ومسألة حيوية من مسائل الوفاق الوطني والدفاع عن الحريات العامة والمحافظة على الديموقراطية والحرية الإعلامية.

فمن خلال الحريات ومن خلال إعلام متنوع وحر يعكس التنوع الفكري

والسياسي نساهم في عملية الابداع الثقافي والوعي السياسي والاجتماعي وفي التحول الديمقراطي السلمي في مؤسسات المجتمع اللبناني(١).

ويرى كل الأطراف المعنيون في لبنان اليوم أنّ مشاكل الإعلام المرئي والمسموع لن تحل إلاّ عن طريق توحيد المؤسسات الخاصة والرسمية في مشروع واحد متكامل يوضع له قانون جديد منفصل مع تخصيص موازنة واضحة وأبواب إنفاق واضحة. وما هذه الدراسة إلاّ محاولة استكشافية يمكن الانطلاق منها لوضع مخطط لمشروع مستقبلي لتنظيم التلفزيون وقطاع المرئي والمسموع في لبنان في إطار حديث وفي نظرة شاملة متكاملة، ومع التعاطي مع الشؤون المهنية بعيداً عن أدوات الضغط السياسي. باختصار إنّ الحل الوحيد بالنسبة للبنان هو في إنشاء هيئة تلغي الإعلام الرسمي وتستبدله بمشروع مساهمات مع إدارة من قبل مجلس حكومي(٢).

ويبدو أنّ هذا هو التوجه للسياسة الإعلامية في لبنان، وهذا ما أكده وزير الإعلام اللبناني الحالي الأستاذ غازي العريضي في آخر مقابلاته، وقد أكّد أنّ وضع الإعلام الرسمي في لبنان مأساوي، وقد ذكّر بوجود ١٥٥٠ موظفاً في وزارة الإعلام معظمهم غير مؤهلين، و٥٥٠ موظفاً في تلفزيون لبنان تكاليفهم مرتفعة جداً وتشكّل عبئاً ثقيلاً على كاهل الدولة اللبنانية، منهم من يقبض أجوراً وتعويضات مرتفعة جداً (من ٦٦٨ مليون ليرة لبنانية كتعويض خدمة إلى ٩٥٠ مليون). والحل برأي وزير الإعلام هو في إعادة البناء وفق معايير جديدة وميزانية جديدة وطاقم إعلامي مؤهل جديد من أصحاب الخبرة والكفاءة(٣).

---

(١) سايد فرنجية، «وسائل الإعلام والمجتمع المدني»، مصدر سابق، ص ١٣ .
(٢) من مقابلات مع عدد من المسؤولين الإعلاميين في لبنان.
(٣) من مقابلة مع وزير الإعلام اللبناني غازي العريضي في أحد برامج التلفزيون في لبنان.

«الحل المنتظر حل جذري والتجربة الوطنية في لبنان قد نضجت في السنوات الأخيرة (اتساع مناخ الحرية وتحرير الجنوب...)، والمنتظر اليوم تحديد وظيفة الإعلام في لبنان ودوره ولا سيما الإعلام الرسمي الذي يحتاج لرؤية جديدة»[1]...

(١) الكلام للنائب ناصر قنديل، رئيس المجلس الوطني اللبناني السابق للإعلام في مقابلة له على محطة تلفزيون LBCI.

الفصل الرابع:

شباب اليوم والتلفزيون
(دراسة ميدانية)

أ ـ مبررات الدراسة:

ننطلق حين نتكلم على وسائل الاتصال، من فكرة تقدمها وانتشارها وهيمنتها، مما يدفع بنا لرؤيتها من وجهة نظر دورها التأثيري، خصوصاً وأنه يتمّ استخدام هذه الوسائل في الدعاية السياسية (منذ الحرب العالمية الثانية) وفي الإعلان التجاري.

لذلك منذ أن واكبت الأبحاث هذا الموضوع، اهتمت بقضايا تأثير المضامين الإذاعية والصحافية وقياس انعكاساتها على اتجاهات الجمهور وآرائه.

في الأربعينات من القرن العشرين، كان الاعتقاد السائد بين الباحثين من مختلف الاتجاهات أن الصحافة والسينما والإذاعة يمكن أن تمارس تأثيراً بالغ الأهمية في الناس، وهي قادرة على القيام بتغييرات ذات دلالة واضحة في اتجاهات الأفراد في ما يتعلق بعملية الاقتراع والسلوك الاستهلاكي[1].

---

(١) نزها الخوري، أثر التلفزيون في تربية المراهقين، دار الفكر اللبناني، بيروت ١٩٩٧، ص ٢٠٣.

كان الهم الأساسي لهذا الاتجاه الوضعي الجديد هو الوقوف بوجه «الإعصار» الفكري الذي خلفته «مدرسة فرانكفورت» بقيادة «هوركهيمر» وجماعته[1]، والمتمثل بنقد الثقافة الجماهيرية الناشئة عن وسائل الاعلام وفضحها، لأنها خانت قضية تحقيق آمال الإنسانية. فهذه الثقافة التي تحمل «بعداً واحداً» في ذاتها فقط قد ابتعدت عن النسق الفعلي «للدمقرطة» الثقافة. فنسقها يقوم على مبدأ التكرار، تكرار الأنماط الجاهزة التي تُطرح كصور أساسية للإيديولوجيا المهيمنة، وفي إيديولوجيا الاستهلاك والتبذير وتدمير الخيرات الطبيعية. أضف إلى ذلك فكرة إدخال الوفرة والغزارة في كل شيء، فمن جهة هناك كثرة في وسائل الاتصال الجماهيري، ومن جهة ثانية هناك «إغراق» الجماهير في بحر من المعلومات بواسطة الإعلام المطبوع والمسموع والمرئي.

تعتمد هذه «الصناعة الثقافية» في استمراريتها على توجهات ثلاثة:

١ - تحويل البشر إلى جماهير: أي إلى جموع أو كليات بشرية، وهذا يتم من خلال محاولات دؤوبة لإعاقة أي انبنائية فردية متنورة تكون قادرة على الاختيار والتقرير.

٢ - إحلال الامتثالية في ذهن هذه الجماهير ودفعها إلى السلبية بدل نشدان الحرية والاستقلالية والوعي.

٣ - بث الفكرة التي تقول إن الجماهير هي التي تريد هذا النوع من الثقافة لأن مطلب الجماهير هو البحث عن هكذا إشباع تنويمي ينسيها واقعها الأليم[2].

---

(١) Zuhair Manasfi «Etude Psychologique de la Pubilicité Touristique, Une analyse pluridimensionnelle de L'image, thèse de 3éme cycle de Psychologie, Paris VII, P. 2.

(٢) زهير مناصفي، «وظيفة الاستهلاك في المجتمعات الرأسمالية، مقدمة لدراسة تحليلية»، دراسات عربية، العدد ٢٥ بيروت ١٩٨٥، ص ٦٥ - ٥٦.

إن هذه الثقافة الجماهيرية تؤثر كل التأثير في آراء الأفراد وقراراتهم، فهناك نمو هائل للصناعات الثقافية وهيمنة مجموعات الاتصال الكبرى على هذه الثقافة، مما يؤدي إلى «تشييء» الاتصال واستلاب البشر من قبل فئات السيطرة الاقتصادية والايديولوجية[١].

ب ـ الإشكالية:

ومن يلاحظ الجمهور المتتبع لبرامج التلفزة، يجد أن المشاهد ليس في وضعية التلقي فقط، كما وصفته الأبحاث التي اتخذت منحى التأثير، بل هو فاعل يستخدم المضامين المطروحة بشكل نشط كي يقوم بعملية إشباع لعدد من الحاجات النفسية أو النفس ـ اجتماعية، فهو لا يتلقى أبداً الرسائل الإعلامية بشكل غير فاعل، إنما يستخدمها بالنهاية لمصالحه واهتماماته.

وجهة النظر هذه هي تحول «ابستمولوجي» مهم، فبدل الاهتمام بتأثيرات هذه الوسائل، تحول الاهتمام إلى دوافع استخدامها بالنسبة للمستقبل وإلى الإشباعات التي يمكنها أن تمنحها له.

كذلك حصل تغيير في نموذج البحث من خلال التشديد على أهمية العلاقات الشخصية المتبادلة ودورها في استقبال المعلومات، وتمّ الانتقال من إشكالية النتائج، التأثيرات وما «تفعله» وسائل الاتصال بالناس، إلى الاهتمام بالممارسة ـ الاستخدام وما «يفعل» الناس بوسائل الاتصال.

ويمكن إغناء هذا البحث الأمبيريقي empirique بإدخال المعنى الذي يحمله هذا الاستخدام عند الناس. فالمشاركة فاعلة من قبل المشاهدين وهي ترتبط بنسق البناء الرمزي للمعاني الخاصة المتعلقة بنصوص مراسيل البث وبالوسيط وبالتقنية وبالاطار الثقافي.

---

(١) المصدر نفسه، ص ٥٦ .

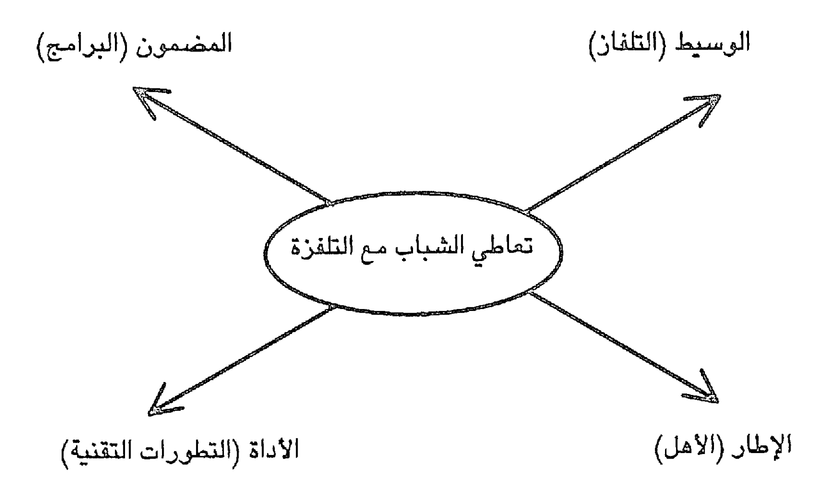
فوسيلة الاتصال هي ركيزة مادية تنقل رسائل وفي الوقت نفسه هي نسق رمزي لإنتاج المعنى[1].

لذلك يتوجه الاهتمام لمستويين من التحليل في آن معاً:

ـ الشروط المادية لكيفية مشاهدة التلفزة.

ـ الشكل الذي يتم فيه إسناد المعنى الرمزي للاستخدام ضمن ثقافة معينة.

لذلك، ولإحاطة ظاهرة التلفزة بمجملها، نجد أن الشكل التالي يعبر عن علاقة الجمهور (الشباب) مع هذه الظاهرة بكليتها كنموذج مثالي.



بناء عليه نطرح الفكرتين التاليتين:

---

(١) راجع: - Silverstrone Morley, «Domestic Communication, Technologies and Meanings» Media Center and Society, P.P. 31 - 55,

- L'illusion groupe, un moi - ideal commun in Anzieu D, Le groupe et l'inconscient, Dunod, Paris 1975, P.P. 161 - 181.

١ ـ لا يمكن فهم ظاهرة التلفزة وتأثيراتها خارج أطر تطوراتها الخاصة.

إننا لا ننفي هنا تأثير ظاهرة التلفزة بقدر ما نعتبر بأنه يجب أن نكون حذرين جداً في ما خص مسألة التأثير. فكل ما نستطيع تلمسه هو محاولة فهم هذه الآلية والتي تعمل من خلال هذه الظاهرة والمعاني التي يمكن انتاجها انطلاقاً من استخدامها.

٢ ـ كثيراً ما يعتبر التلفزيون أداة للتسلية ولكنه فعلياً ليس إلا أداة لتمضية الوقت. فالتسلية الحقيقية لا تحصل معه بل بدونه. لذلك فهو فقط مكان التسلية الوسطية أو غير المنجزة، أي التي لا تذهب إلى نهاياتها[١].

فهو البديل لأنه يقوم فقط مقام الأوقات «الضائعة». فهو في الغرب، بديل لوحدة الناس، وهو بالنسبة للصغار بديل من الرفاق وهو بديل أيضاً من كل ما لا يستطيع فعله إنسان العالم الثالث أو إنسان الطبقات غير الميسورة. فالتلفزيون ليس منبعاً للإشباع وإنما أداة تعويضية.

ففي حين تساعد المطالعة القارىء على تكوين الذات نجد أن من يشاهد التلفزة لا يحصّل من وراء هذه المشاهدة سوى الفراغ. لذلك تصبح علاقتنا بالتلفزة علاقة «اجتياف»[٢] متواصل لما يعرض، تضاف إليها متعة الانسياب مع المجموعة. (أي أن نقوم بنهاية الأمر بنفس الشيء وبنفس الوقت بما يقوم به الآخرون) داخلين في لذة مشتركة هي لذة الجهد الأقل. هذا ما ينتج «الوهم الجماعي»[٣].

---

(١) زهير مناصفي، «ظاهرة التلفزة بين الوهم الجماعي والتعاطي الإيجابي»، «باحثات»، الكتاب الثالث، مصدر سابق، ص ١٨١.

(٢) أي إدخال في الجوف أي في الذات ولكن من دون أي عمل استيعابي.

(٣) أي الجماعة الراضية عن ذاتها والمعتقدة بقدرتها المطلقة وبشرعية قوانينها وبقراراتها التعسفية.

هذه العلاقة بين التلفزة والجمهور قد تبقى على مستوى هذياني بسيط وهذا مطلوب لتعزيز التسلية الوسطى فالجمهور يتحول هنا إلى جلاد وضحية بالوقت نفسه.

أما حين تتحول التلفزة إلى داعية فهي كثيراً ما تكشف ما هو مخزون فينا بالأصل وهنا يبدأ عملها على شاكلة صندوق الصدى والشبيه بآلية قرع طبول الحرب لرمي الناس في وهم الجبروت والقوة والتجانس والتشابه بهدف تشكيل الجسم المحارب، فتلاقي التلفزة مع جمهورها يتم بشكل تمفصل إيديولوجي نفسي ويعود إلى السيطرة، الاقتصاد، البيع مضافة إليها هوامات (رغبات وآمال الأفراد والجماعات) مما ينتج منه «النحن الأسطوري»[1].

لذلك يكون التوجه معتمداً على الصياغة التالية: حين تطرح التلفزة نفسها كآلة للذة (انطلاقاً من تقنياتها ومضامينها) تنشأ من ذلك علاقة بالجمهور قائمة على الوهم الجماعي (أي تصورات عن الهيمنة والتأثير الأكيد ونشر فكرة الجماعة الراضية عن ذاتها). إلا أنه وفي الوقت نفسه، وحين يقوم المشاهد في استخدام الوسائل السمعية البصرية المتاحة له وبشكل فاعل ودينامي (قضية الاختيار، التفاعل مع الآخرين)، فإن ذلك يخرجه من وهم الافتتان وتجاوز هذه الوسيلة، أو السيطرة عليها أو الإبداع معها[2].

لقد حاولتُ منذ البداية القيام بإحاطة أولية لظاهرة التلفزة، ولا يمكن فهم هذه الظاهرة بمعزل عن تقنياتها المتقدمة، ولا بمعزل عن المشاهد كمشارك فاعل مع هذه الظاهرة.

قررت إجراء البحث الاستقصائي حول دور التلفزيون في حياة الشباب في لبنان وأعني أنّ خطر هذه المقاربة هو الشرذمة والذهاب في كل اتجاه، ومع ذلك تبيّن لي أن خصوصية دراسة كهذه تبدأ بدراسة كيفية استخدام وسائل

---

(١) زهير مناصفي، المصدر نفسه، ص ١٨٢ ـ ١٨٣ .
(٢) المصدر نفسه، ص ١٨٣ .

الاتصال، وفهم هذه الاستخدامات كنسق من المعنى مع الذات ومع الآخر. وأهدف إلى استخدام نتائج الاستقصاء لبناء قاعدة تحليلية لدور التلفزيون في لبنان في الحاضر والمستقبل.

ج ـ مجتمع الدراسة والعينة:

اختارت هذه الدراسة عينة من الشباب الجامعي في لبنان (١٨ ـ ٢٤ سنة) فعليهم تتمحور آمال المستقبل، وهم الذين يتعاطون بوعي ورشد مع قديم التلفزيون وجديده وهم الذين يؤسسون اليوم لإعلام المستقبل. اشتملت عينة الاستطلاع على ٥٠٠ طالب من ٥ جامعات في بيروت: اللبنانية، اليسوعية، الأميركية، العربية، اللبنانية والأميركية، وتوزعت أماكن سكنهم الحالية في جميع المحافظات اللبنانية مع غالبية مقيمة في بيروت الكبرى. وقبل عرض نتائج الدراسة الميدانية التي ركّزت على استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون وتقنياته الجديدة يهمنا أن نعرض هنا بعض النتائج المثيرة التي نشرتها جريدة «النهار» اللبنانية في عدد ٤ شباط ١٩٩٧، لدراسة عن أوضاع طلاب هذه الجامعات الخمس، أجرتها الشركة «الدولية للمعلومات»[(١)]:

---

(١) ـ شَمل الاستطلاع خمس جامعات، هي الجامعة الأميركية في بيروت، والجامعة اللبنانية ـ الأميركية (بيروت)، وجامعة القديس يوسف (اليسوعية باستثناء كلية الهندسة)، وجامعة بيروت العربية والجامعة اللبنانية (الفروع الأولى بيروت).
ـ تشكلت العينة من ١١٤٦ طالباً وطالبة ويقدر مجموع الطلاب في الجامعات المشمولة بالدراسة نحو ٤١٠٠٠ طالب.
ـ شمل الاستطلاع جميع الكليات من دون استثناء، وتم اختيار العينة عشوائياً من صفوف الطلاب الذين صادف وجودهم في الحرم الجامعي خلال فترة المسح ومن دون انتقاء مسبق.
ـ المعدل الوسطي لمعدل الطلاب هو في حدود ٢٠ سنة في الجامعات التي تناولها المسح، باستثناء الجامعة العربية التي ارتفع فيها المعدل إلى ٢١ سنة.
ـ جرت عملية المسح الميداني والتحليل في الفترة الواقعة بين أيار وحزيران من العام ١٩٩٦ ثم أواخر العام.

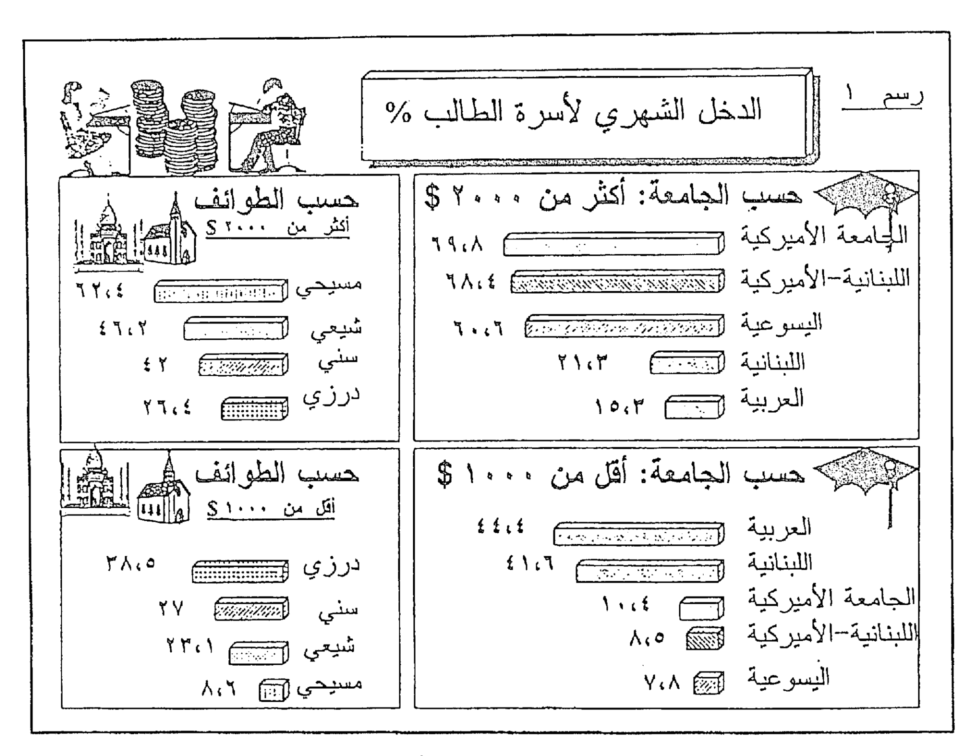
أظهرت الدراسة (للأسف) أنّ التعليم الجامعي في لبنان يكرِّس الطبقية بدل أن يساهم في التغيير، وأن مصادر ثقافة معظم الطلاب هي وسائل الإعلام المرئي والمسموع.

لننظر إلى أوضاع الطلاب المعيشية أوّلاً:

إنّ نسب الطلاب الذين يعملون مثيرة للاهتمام بشكل خاص إذ تبين أن أعلى نسبة طلاب عاملين هي للطلاب الذين ينتمون إلى العائلات الميسورة وبلغت نسبتهم ٤٠,٩٪ تلتها نسبة الطلاب الذين ينتمون إلى فئات متوسطة وكانت ٢٢,٩٪ ثم الطلاب الأشد فقراً وبلغت نسبتهم ٢٥,٢٪ من مجموع الطلاب العاملين، وفي الوقت نفسه كانت نسبة الطلاب الذين لا يعملون الأعلى بين الطلاب الذين ينتمون إلى عائلات ميسورة بنسبة قاربت نصف الطلاب الذين لا يعملون (٤٧,٨٪) تلتها نسبة الطلاب الذين ينتمون إلى عائلات متوسطة الدخل (٣٠,٤٪) والطلاب الأشد فقراً (٢١,٩٪).

ونستشف من ذلك أن الطلاب الميسورين يجدون عملاً جزئياً (Part - Time) بسهولة أكبر من الطلاب الفقراء أما ضمن المؤسسات التي يعمل فيها أولياؤهم أو من خلال العلاقات العامة التي يتمتعون بها. إضافة إلى أن بعض الجامعات الخاصة، والتي ينتسب إليها معظم أبناء الطبقة المذكورة، كالجامعة الأميركية والجامعة اللبنانية ـ الأميركية، تؤمن فرصاً للعمل في إطار حرم الجامعة، وهنا لا بد من ذكر ظاهرة الطلاب الذين يجيدون اللغة الإنكليزية باللكنة الأميركية ويعملون في المطاعم الموجودة في محيط الجامعتين الأميركية. واللافت أن جزءاً آخر من العائلات الميسورة، لا يشجع عمل أولاده لأنه يعتبر أنه لا يحتاج إلى مورد دخل إضافي. وفي المقابل نجد الطلاب الذين ينتمون إلى العائلات الأشد فقراً، رغم حاجتهم إلى موارد مالية إضافية، عاجزين عن إيجاد فرص عمل خلال الدراسة (انظر الرسم الرقم ١).

أما توزيع الطلاب بحسب نسب الدخل على الجامعات الخمس التي تم



استطلاع رأي طلابها، فأتى كما كان متوقعاً لما تمثله كل واحدة منها على الصعيد الاقتصادي الاجتماعي. فتبين أن معظم طلاب الجامعة الأميركية، بنسبة تفوق الثلثين، ينتمون إلى العائلات التي يفوق دخلها الألفي دولار وبلغت نسبتهم ٦٩,٨٪. أما نسبة أولئك الذين ينتمون في الوقت نفسه إلى الجامعة الأميريكية وإلى العائلات المتوسطة الدخل، فانخفضت مرة واحدة بفارق يعادل ٥٠٪ تماماً لتبلغ ١٩,٨٪، لتهبط مرة ثانية عند الطلاب الذين ينتمون إلى عائلات فقيرة يقل دخلها الشهري عن ١٠٠٠ دولار إذ بلغت ١٠,٥٪ وأتت الجامعة اللبنانية ـ الأميركية في المرتبة الثانية من ناحية الطلاب الذين ينتمون إلى عائلات ميسورة إذا فاقت هنا أيضاً نسبتهم الثلثين (٦٨,٤٪) لتتدنى إلى ٢٣,١٪ للطلبة الذين ينتمون إلى عائلات متوسطة الدخل. أما هذه النسبة التي كانت مرتفعة بعض الشيء عن نسبة طلاب الفئات المتوسطة الدخل في الجامعة الأميركية، علماً أن القسط في الجامعة اللبنانية ـ الأميركية أكثر

ارتفاعاً، فتفسر بأن تلك الجامعة هي الأقل تطلباً من ناحية شروط الدخول، أي أنها أكثر تساهلاً من الجامعات الأخرى. أما نسبة طلاب الفئات الأشد فقراً في الجامعة نفسها، فانخفضت مرة واحدة لتصل إلى ٨,٥٪.

وكان التفاوت في نسب الطلاب الذين ينتمون إلى الفئات الاجتماعية المختلفة في الجامعة اليسوعية متقارباً مع التفاوت في النسب المماثلة في الجامعتين السابقتين، أي أن معظم طلابها ينتمون إلى عائلات يفوق دخلها الشهري ٢٠٠٠ دولار بنسبة ٦٠,٦٪ لتنخفض إلى نسبة تقارب النصف للطلاب الذين ينتمون إلى عائلات متوسطة الدخل، إذ بلغت ٢١,٧٪ وكانت نسبة الطلاب الذين ينتمون إلى فئات يقل دخلها عن ١٠٠٠ دولار الأشد انخفاضاً في الجامعة اليسوعية وبلغت ٧,٨٪ أما نسب الطلاب وفقاً لدخل العائلة الشهري، فكانت متقاربة بعض الشيء، في ما يتعلق بالجامعة اللبنانية والجامعة العربية ومناقضة للجامعات السابقة الغربية الطابع. فكانت نسبة الطلاب الذين ينتمون إلى الفئات الأشد فقراً الأعلى في الجامعة العربية مقارنة بطلاب العائلات الميسورة والمتوسطة الدخل وبلغت ٤١,٦٪ تليها نسبة الطلاب الذين ينتمون إلى فئات متوسطة الدخل وكانت ٢٧,١٪. أما أدنى نسبة فكانت للطلاب الذين ينتمون إلى الطبقة التي يفوق دخلها الشهري ٢٠٠٠ دولار وبلغت ٢١,٢٪. وعرفت الجامعة اللبنانية التدرج نفسه وإن بنسب متفاوتة. فاحتل الطلاب الأشد فقراً في الجامعة اللبنانية المرتبة الأولى بنسبة فاقت نسبة طلاب الجامعة العربية وبلغت ٤٤,٤٪ تليها مباشرة نسبة الفئات المتوسطة بنسبة فاقت نسبة الجامعة العربية، إذ بلغت ٤٠,٢٪ لتنخفض مرة واحدة بالنسبة إلى الطلاب الذين ينتمون إلى عائلات ميسورة حيث وصلت إلى ٢١,٢٪[1].

أما إنفاق الطلاب الشهري ونمط حياتهم فكانا مثيرين للاهتمام أيضاً فبلغت نسبة الطلاب الذين يراوح إنفاقهم الشخصي بين ١٥٠ دولاراً و٤٠٠

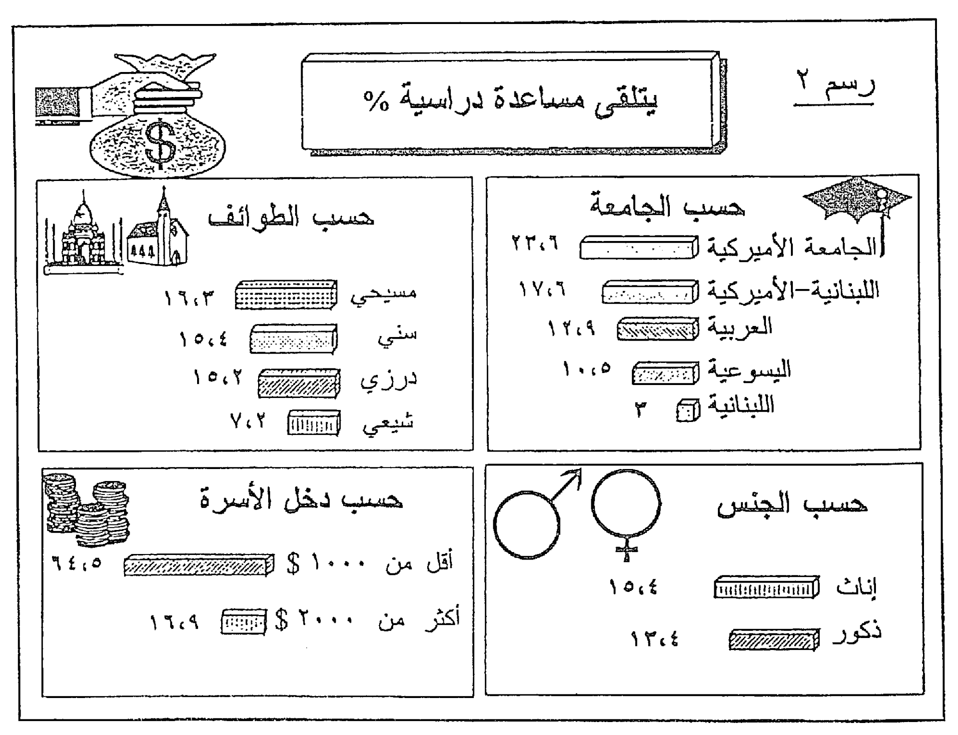
---

(١) جريدة «النهار»، الثلاثاء ٤ شباط ١٩٩٧، ص ٨.

دولار ٤٢,٩٪ كانت الأعلى مقارنة بالطلاب الذين يقل انفاقهم الشخصي عن ١٥٠ دولاراً ونسبتهم ٤٠,٩٪. والطلاب الذي يفوق معدل انفاقهم الشهري ٤٠٠ دولار هبطت نسبتهم مرة واحدة لتصل إلى ١٦,٢٪ (الرسم رقم ٢).

نسب المطالعة

وتناول القسم الثاني من الاستطلاع الخلفية الثقافية للطلاب. صحيح أن الإجابات لم تكن دقيقة بعض الأحيان إلاّ أنها عكست واقعاً معروفاً في لبنان كرس الإعلام المرئي كالوسيلة الأولى لاكتساب الثقافة. أما نسبة الطلاب الذين يطالعون، وشملت المطالعة هنا كل أنواع المطبوعات من كتب ومجلات وجرائد، فبلغت ما يقارب ثلاثة أرباع مجموع الطلاب (٧٤,٦٪) بينما كان التوزيع الجنسي للمطالعة على الشكل الآتي ٧٢٪ من الطلاب الذكور يقرأون مقابل ٨١,١٪ من الطالبات. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن السؤال كان عن



المطالعة خارج نطاق الدراسة.

في ما يخص التوزيع على الجامعات، كانت نسبة الذين يطالعون من طلاب الجامعة اليسوعية الأعلى وبلغت ٨٥,٩٪. وتليها نسبة طلاب الجامعة اللبنانية (٨٠,٢٪)، ثم الأميركية (٧٩,٢٪)، ثم اللبنانية ـ الأميركية (٧٧,٩٪) وأخيراً العربية (٦٢,٧٪). ويتبين لاحقاً أن تلك النسب لا تساهم كثيراً في معرفة المستوى الثقافي للطلاب إذا أغفلنا نوع المطالعة التي سنتناولها.

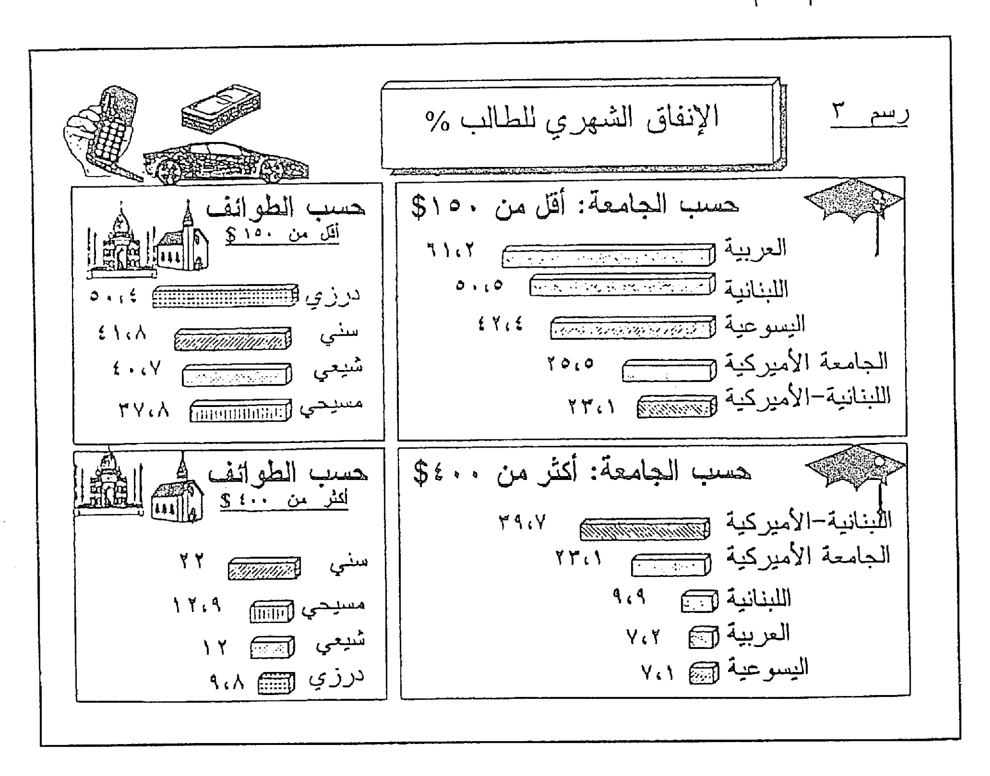
كما أن نسبة الطلاب المنتسبين إلى السنتين الأخيرتين الجامعتين والذين ينفقون أقل من ١٥٠ دولاراً، تبلغ حوالي ثلث الطلاب المنتسبين إلى هاتين السنتين بعدما كانت تفوق النصف في السنة الأولى لتعود وتتدنى بعد التخرج وتمسي أدنى من الربع.

وهذا يشير إلى مستوى نضج الطلاب في المراحل الجامعية المختلفة إذ تزداد نفقاتهم الضرورية بعد التخرج، إلاّ أنهم يصبحون أكثر تنظيماً لعملية الانفاق فيحدون من الإسراف الذي لا طائل منه (انظر الرسم الرقم ٣).

من خلال أسماء وردت في الطليعة كأسامة أنور عكاشة (كاتب مسلسلات مصرية) ودانيال ستيل وجوانا لندساي وسيدني شلدون (يؤلفون الكتب الأكثر مبيعاً والتي غالباً ما تحول أفلاماً تلفزيونية)، تبين أن الطلاب يستسيغون الروايات السهلة المشوقة أكثر من أي شيء، كقصص الرعب (ستيفن كينغ) والقصص البوليسية (أغاتا كريستي).

وتشكل قراءة الصحف والمجلات مؤشراً على مدى اهتمام طلاب الجامعات بالأحداث المحلية والإقليمية، ومدى اهتمامهم بالمشاركة في بناء مجتمع مدني، وخلصنا في الاستطلاع إلى النتائج الآتية: قد يساور الظن أن نسبة كبيرة من طلاب الجامعات تطالع الصحف اليومية، إلاّ أن ٣٤,٦٩٪ منهم لا يطالعون الصحف، أما توزيع النسب بحسب الجنس فكانت كالآتي: ٢٦,٢٪ من الطالبات يطالعن الصحف مقابل ٢٣,٢٪ من الطلاب الذكور،

(أنظر الرسم رقم ٣).



الإذاعة والتلفزيون:

إلاّ أن الجزء الأكبر من الثقافة التي يتلقاها الطلاب، يصله بواسطة الإعلام المرئي والمسموع بدل المطالعة كما تبين حتى من قراءاته، وكان صدور قانون الإعلام المرئي والمسموع وردود الفعل عليه، خير دليل على مدى تأثير هذه الوسيلة الثقافية على فئة الشباب، وخصوصاً أن التأثير المتنامي للإعلام المرئي على الشباب يعتبر أهم تطور في مجال الإعلام في العالم خلال الأعوام الثلاثين الأخيرة. ويبدو الخيار بين المحطات الإذاعية صعباً نظراً إلى تعددها وتنوعها في انتظار قانون إعلام ينظمها، إلاّ أن الثابت أن عدداً قليلاً من هذا الكم الإذاعي حاز نسباً عالية من المستعمين بين صفوف طلاب الجامعات التي تم مسحها فحل «راديو وان» (Radio One) في المرتبة

الأولى، وتلته «ماجيك ١٠٢» (Magic 102) بنسبة ٦,٥٪ ثم «نوستالجي» (Nostalgie) بنسبة ٦,٣٪.

والملاحظ في هذه النتائج طغيان الإذاعات الغربية الطابع والتي تبث باللغات الأجنبية وخصوصاً الإنكليزية لتتفوق على ما عداها من الإذاعات العربية. ولعل ما يبرر هذا الطغيان إعجاب جيل الجامعة (خصوصاً جيل الجامعات الخاصة) بالنمط الغربي وسعيهم إلى تقليده والتمثل به وأتت الإذاعات العربية في المرتبة الأخيرة، فانعدمت في الأميركية، بينما حصلت على نسب ضئيلة جداً في اللبنانية ـ الأميركية واليسوعية، لكن اللافت في هذا المجال، تقدمها بنسبة ١٨،٨٪ في اللبنانية و١١،٥ في العربية، وفي الجامعة اللبنانية واقتصرت على ٢,٥٪ وتأتي محطة الـ«MTV» اللبنانية مباشرة بعد «الميوزيك تي. في» (MTV Europe) بنسبة إجمالية بلغت ١٠,٢٪ موزعة على الشكل الآتي: ٣٠,٢٪ في الأميركية ١٨,١٪ في اليسوعية والعربية، ٢١,٦٪ في اللبنانية ـ الأميركية و١٢,١٪ في اللبنانية[1].

ويسمح لنا هذا المسح باستشفاف نتيجة تدعو إلى التساؤل وتتعلق بالنشرات الإخبارية التي تتناول الأحداث السياسية المحلية والإقليمية وكل شؤون الساعة، بحيث كانت نسبة متتبعيها متواضعة، فانخفضت في اليسوعية إلى ٢,٣٪ وبلغت ذروتها في العربية (٢٠,١٪) أما الإذاعات ذات الطابع الديني، فلم تسجل ارقاماً تذكر إلاّ في اللبنانية والعربية حيث بلغت نسبتها ما يقارب ١٠ ٪.

أما في ميدان الإعلام المرئي، فيمكننا أن نسجل ما يشبه الاحتكار الإعلامي لمصلحة «المؤسسة اللبنانية للإرسال» التي حصدت منفردة ٤٢,٦٪ من عدد المشاهدين، أي ما يقارب النصف، فيما توزع النصف الآخر بين

---

(١) جريدة «النهار»، ٤ شباط ١٩٩٧، ص ٩ .

المحطات التلفزيونية الأخرى. فاحتل تلفزيون «المستقبل» المرتبة الثانية بين المحطات التلفزيونية بنسبة ١٤,٢٪. وتظهر لنا الإجابات عن هذا السؤال معالم ظاهرة أخرى تمثلت بنيل «ميوزيك تي في» (MTV Europe)نسبة عالية جعلتها تتفوق على بقية المحطات اللبنانية. وبلغت نسبة مشاهديها ١٠,٦٪ علماً أن هذه المحطة تبث «فيديو كليبات» لأغان أجنبية على مدار اليوم ومن خارج الأراضي اللبنانية. وتكر بعد ذلك سبحة المحطات الأخرى فتراوح نسبها بين ٤,٦٪ و١,٢٪ وبلغت نسبة الذين لا يفضلون أياً من المحطات العاملة في لبنان ١٠,٢٪، وهي نسبة مرتفعة لم تجد في خضم هذا التعدد الهائل محطة تلبي تطلعاتها، مما يثير أكثر من علامة استفهام حول الأولويات التي تعتمدها المحطات اللبنانية المختلفة في توجهها إلى فئات المشاهدين الأكثر تطلباً.

وإذا عمدنا إلى تفصيل هذه النتائج بحسب الجامعات، تبيّن أن النسبة الكبرى لمشاهدي «المؤسسة اللبنانية للإرسال» سجلت في الجامعة اليسوعية (٤٦,١٪) وتليها الجامعة العربية بنسبة ٢١٪. أما أدنى النسب فسجلت في اللبنانية وبلغت ٩,٤٪.

أما تلفزيون «المستقبل» فحصد النسبة الكبرى من مشاهديه في صفوف الجامعة العربية وبلغت ٤٠,٧٪، بينما لم تتخط هذه النسبة ١,٢٪ في اليسوعية. وفي المقابل سجلت المحطة في الأميركية ٢٥٪ أما أدنى النسب فظهرت في الجامعة اللبنانية واقتصرت في الأميركية على ٢,٥٪. وتأتي محطة الـ «MTV» اللبنانية مباشرة بعد «الميوزيك تي في» (MTV Europe) بنسبة إجمالية بلغت ١٠,٢ موزعة على الشكل الآتي: ٣٠,٢٪ في الأميركية، ١٨,١٪ في اليسوعية والعربية، ٢١,٦٪ في اللبنانية ـ الأميركية ١٢,١٥٪ في اللبنانية (أنظر الرسمين رقم ٤ و ٥).

رسم ٤

القراءة خارج المنهاج الجامعي %

حسب الجامعة

اليسوعية	٨٥،٩
اللبنانية	٨٠،٢
الجامعة الأميركية	٧٩،٢
اللبنانية-الأميركية	٧٧،٩
العربية	٦٢،٧

حسب الطوائف

مسيحي	٨٣،٨
درزي	٨١،٢
شيعي	٧٣،١
سني	٧١،٩

حسب الجنس

إناث	٨١،١
ذكور	٧٣

القراءة والمستوى الجامعي

مرحلة دراسات عليا	٨١،٢
قبل مرحلة التخرج	٧٧،٦

رسم ٥

وسائل الاعلام الأكثر شعبية %

الجرائد الأكثر شعبية

النهار	٣٥،٢
السفير	١٦،١
L'Orient	١٤،٢
الديار	٩،٨
الحياة	٢،٦١

محطات التلفزة الأكثر شعبية

LBCI	٤٣،٣
المستقبل	١٤،٢
Music TV	١٠،٥
MTV	١٠،١
TL	٢،٠٠

جريدة النهار-حسب الجامعات

اللبنانية	٤٧،٢
الأميركية	٣٨
العربية	٣٦،٨
اللبنانية-الأميركية	٣٤
اليسوعية	٢٨،٢

LBCI حسب الجامعات

اليسوعية	٧٣،٩
اللبنانية	٤٥،٥
العربية	٣٦،٩
الأميركية	٢٥،٦
اللبنانية-الأميركية	٢٥،٦

د ـ نتائج البحث الميداني:

بعد أن كوّنا فكرة عن اتجاهات طلاب الجامعات في لبنان واطلعنا على نتائج استطلاعات عديدة أخرى قام بها باحثون في السنوات الأخيرة[١]، قمنا بإحصاء وتحليل نتائج الاستطلاع الذي أجراه طلابنا في كلية الإعلام والتوثيق بتوجية منّا، في خريف ٢٠٠٠ شملت أسئلته عادات الشباب الجامعي في استخدام التلفزيون ووسائله الحديثة، وأذواقهم وآراءهم المتعلقة بدور التلفزيون وهذه هي النتائج:

عدد الشباب ٥٠٠ وأعمارهم ما بين ١٨ و٢٤ سنة و٥٠٪ ذكور و٥٠٪ إناث[٢].

A ـ العادات:

١ ـ عدد أجهزة التلفزيون في المنزل	التكرار بالنسبة المئوية
صفر	٠
من ١ إلى ٣	٨٦
فوق ٣	١٤

٢ ـ عدد ساعات تشغيل التلفزيون:	التكرار
صفر إلى أقل من ساعة	٠
من ١ إلى ٣	٣
من ٣ إلى ٦	١٩
من ٦ إلى ٩	٣٠
فوق الـ ٩ ساعات	٤٧

(١) أنظر في مراجع الكتاب.
(٢) أنظر نموذج الاستطلاع في آخر الكتاب.

٣ ـ عدد ساعات مشاهدة التلفزيون :	التكرار
صفر إلى أقل من ساعة :	٢
من ١ إلى ٣ ساعات :	٣٠
من ٣ إلى ٦ :	٤٤
فوق الـ ٦ ساعات :	٢٠

٤ ـ الاشتراك بموزع فضائي	التكرار
نعم :	٧٢
كلا :	٢٨

٥ ـ مشاهدة أفلام الفيديو :	التكرار
أبداً :	١٩
أحياناً	٦٨
يومياً :	١٩

٦ ـ مشاهدة أفلام الـ DVD (الرقمية) Digital video disc	التكرار
نعم :	١٧
كلا :	٨٣
أحياناً :	١١
يومياً :	٦

٧ ـ متابعة برامج التلفزيون على الأنترنت:	التكرار
نعم:	١٦
كلا:	٨٤
موسيقى:	٧
أخبار:	٤
أفلام:	٥

٨ ـ مشاهدة التلفزيون مع:	التكرار
ـ الشريك:	١
ـ الأهل:	٧٠
ـ الأصدقاء:	٢٦
ـ وحدك:	٦٦

B ـ الأذواق:

علماً بأنّ العادات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالأذواق إخترنا بعض الأسئلة التي تستهدف الأذواق الخاصة والحميمة، المختلفة من فرد لآخر[١].

---

(١) راجع: إحصاءات ستات إيسوس Stat Ipsos في هذا القسم وفي الملاحق في آخر الكتاب.

٩ ـ أي وسيلة إعلامية تفضل لتمضية الوقت	التكرار
التلفزيون:	٤٧
الصحيفة:	١٢
الكتاب:	١١
الراديو:	٥
السينما:	١٧
المسرح:	٨

١٠ ـ البرامج المفضلة (بالدرجة الأولى)	التكرار
الأفلام الوثائقية:	٣
المسلسلات الأجنبية:	٢١
المسلسلات العربية:	١٠
البرامج الاجتماعية الحوارية:	٩
برامج الألعاب والتسلية:	١٨
الأفلام العربية:	٨
البرامج السياسية الحوارية:	٦
برامج التولك شو (الضحك):	٩
برامج الرياضة:	٣
الأفلام الأجنبية:	١١
البرامج الدعائية:	٢

١١ ـ المحطات المفضلة (بالدرجة الأولى):	التكرار
:LBCI	١٨
:Manar TV	٨
.Orbit	٦
:MTV	١٤
:Movie channel	٧
:Al - Jazeera	٨
:Music TV	٢
:Future TV	١٥
:NBN	٨
:Téle liban	١
:TL	١٢
:Ciné 5	١

١٢ ـ متابعة نشرة الأخبار:	
يومياً:	٤٣
أحياناً:	٥١
كلا أبداً:	٦

١٣ ـ هل تعلم ما هو التلفزيون الرقمي:	
نعم:	٤
كلا:	٦

١٤ ـ هل ترغب باستخدام تقنية التلفزيون حسب الطلب؟ إذا أمكنك ذلك؟	
نعم:	٩٦
كلا:	٤

٢ ـ حول دور التلفزيون وتقنياته الجديدة:

من الصعب جداً اختيار اسئلة تستهدف آراء الشباب فالأجوبة عادة لا تكون محددة بل إن أبداء الرأي يستلزم صفحات من الكتابة. إلاّ أنّ طرح مثل هذه الأسئلة في استمارتنا ضروري ولا يمكن تفاديه للوصول إلى إظهار رأي الشباب الجامعي بصورة عامة في ما يتعلق بدور التلفزيون في لبنان وقدرته على التغيُّر والتغيير. نتابع النتائج:

١٦ ـ يغيّر التلفزيون اليوم: (الخيارات متكررة)	التكرار
عاداتك:	٩
آراءك السياسية:	٢٧
معلوماتك العامة:	٤٠
أفكارك وقناعاتك:	١٦
علاقاتك بأهلك:	١٥
علاقاتك بأصدقائك وزملائك:	١٢
علاقاتك العاطفية:	٦
نظرتك إلى أهل القرار:	٤٠
نظرتك إلى الغرب:	٣٧

نظرتك إلى العرب:	٣٩
قيمك ومبادئك:	٣١
نظرتك إلى الوطن:	٤٤
طبيعتك (الأخلاق):	١٣
مستوى ثقافتك:	٤٣

١٧ ـ تطور التلفزيون يهدد الحياة الاجتماعية بتكريس الانفرادية اليوم:	التكرار
نعم:	٧٤
كلا:	٢٦

١٨ ـ التلفزيون اليوم وسيلة ترفيه وتسلية بالدرجة الأولى:	التكرار
نعم:	٨٦
كلا:	

١٩ ـ برامج التلفزيون المحلية تعزز في لبنان الانتماء الوطني والقومي	التكرار
نعم:	٤٦
كلا:	٥٦

٢٠ ـ يستخدم التلفزيون اليوم كأداة تربوية فاعلة	التكرار
نعم:	١٧
كلا:	٨٣

٢١ ـ تنسجم مضامين التلفزيون مع قيمها مجتمعنا	التكرار
نعم :	١٦
كلا :	٨٤

٢٢ ـ تتماشى الرموز التي تنقلها الإعلانات مع قيم مجتمعنا	التكرار
نعم :	٣٦
كلا :	٦٤

٢٣ ـ كثرة الإعلانات في التلفزيون تسلي المشاهد	التكرار
نعم :	٦٣
كلا :	٣٧

٢٤ ـ تعدد المحطات وكثرة الخيارات اليوم ظاهرة إيجابية	التكرار
نعم :	٨٢
كلا :	١٨

٢٥ ـ ما هي البرامج التي تتمنى لو ينتجها (الخيارات مكررة) التلفزيون اللبناني في هذه المرحلة :	التكرار
البرامج التراثية والتاريخية :	٧٣
المسلسلات الاجتماعية الهادفة :	٩٥
البرامج التثقيفية :	٩٣
اللقاءات الوطنية الحوارية :	٦٢
الأفلام الوثائقية :	٦
البرامج الرياضية :	١٢

برامج الموسيقى:	١٧
مسلسلات غربية:	١٥
برامج أطفال هادفة:	٨
برامج تربوية:	٦
٢٦ - هل يقدر التلفزيون برأيك على توجيه الشباب وتمزيز الانتماء الوطني لديهم رغم كثرة المحطات وتمددة الخيارات والانفتاح الاتصالي العالمي الحاصل اليوم؟	التكرار
نعم (بالإنتاج المحلي النوعي):	٨٦
كلا:	١٤

د - تحليل نتائج البحث الميداني[1]:

لقد قمنا بالاطلاع على نتائج دراسات سابقة (وهي كثيرة) متعلّقة باستخدامات التلفزيون في السنوات الماضية، واتضح لنا أنّ هناك ثوابت لا تختلف من سنة لأخرى ونتائج لا تتغير إلاّ قليلاً حتى في سنة ٢٠٠٠، لذا حاولنا طرح أسئلة جديدة تجاري التغيرات العصرية، وهذه كانت الاستنتاجات:

١ - إن الناس كلهم أصبحوا يملكون جهاز تلفزيون في المنزل وهذا أمر بديهي، ويزداد عدد الأجهزة من سنة لأخرى.

٢ - تزداد نسبة عدد تشغيل التلفزيون في المنازل فهو يبقى مشغّلاً كل النهار حتى وإن لم يكن أمامه من مشاهدين، فيكون الكمبيوتر مشغلاً، والراديو أو آلة التسجيل، والتلفزيون. . كلّ الأجهزة في نفس الوقت بلا استغراب أو استنكار من أحد. فوسائل الإعلام صارت كما يقولون «كالأكل والشرب».

---

(١) راجع: إحصاءات ستات إبسوس Stat Ipsos في الملاحق في آخر الكتاب.

٣ ـ ومن البديهي أن يزداد عدد ساعات المشاهدة، لا سيما مع ازدياد الخيارات وكثرة المحطات وتنوعها، وتطور تقنيات البث، فمن ثلاث ساعات كمدة وسطية أصبحت مدّة المشاهدة لأكثرية العينة من ٣ إلى ٦ ساعات، فالتلفزيون في النهاية برأي الكل «هو أفضل وسيلة لتمضية الوقت الضائع، وللتسلية».

٤ ـ يشتركون بموزع فضائي، ونسبتهم تتزايد من سنة إلى سنة، وقد تصير في السنة المقبلة ١٠٠ في ١٠٠ مع انخفاض التسعيرات وانتشار الفضائيات أكثر فأكثر.

٥ ـ أمّا الفيديو المنزلي فهو يتطلب وقتاً وتركيزاً مثل أفلام الـ DVD التي لم تنتشر بعد كثيراً في بلادنا لكلفتها العالية ولعدم تعميم هذه الأسطوانات وتقنيتها بعد. ولكن المستقبل لها، فقد جاءت لتحل مكان أسطوانات الـCDROM.

٦ ـ يشاهد الشباب الجامعي في لبنان أفلام الفيديو أحياناً فقط لأنّ مشاهدتها تتطلب قدراً من الانفرادية والانعزال وتخصيص الوقت، ويفعلون ذلك أحياناً بتصميم منهم فهم منشغلون بدراساتهم أيام الأسبوع في حين أنّ التلفزيون وسيلة خفيفة سهلة المنال في أوقات الراحة والاسترخاء.

٧ ـ وتتابع نسبة قليلة من المشاهدين الشباب مواقع المحطات على الأنترنت، وسيزداد عددهم في السنة المقبلة عندما تتوسع المواقع وتكثر التسهيلات. وهنا أيضاً تزداد الخيارات فيصبح الكمبيوتر شيئاً فشيئاً مرتبطاً بالتلفزيون، ونرى منذ الآن معظم الفضائيات تعلن عن مواقعها وعناوين بعض البرامج على الأنترنت من على شاشاتها.

٨ ـ ويشاهد ٦٦٪ من الشباب الجامعي التلفزيون بمعزل عن الآخرين وقد يحصل هذا باختيار منهم أو لظروف أخرى، إلاّ أنّ الأمر يؤكد ما قلناه عن خطر «انفرادية المشاهدة» الذي يزداد سنة بعد سنة.

ويوافقنا الرأي ٧٤٪ من المستطلعين الشباب (السؤال ١٦).

٩ - أمّا اختيار التلفزيون كوسيلة أولى لتمضية الوقت بين كل الوسائل الإعلامية فهذا أمر متوقع، وتأتي السينما في لبنان بالدرجة الثانية مع عودة السلام إلى البلد وخروج الشباب بكثافة إلى دور السينما لتمضية الوقت وحضور الأفلام المتنوعة. فالسينما قد عادت تجتاح لبنان من جديد وقد تنافس التلفزيون في السنوات المقبلة لا سيما بالنسبة لجمهور الشباب.

١٠ -أمّا البرامج المفضلة بصورة عامة وعلى كل المحطات فهي المسلسلات الأجنبية الخفيفة بالدرجة الأولى التي تستهوي الشباب الجامعي خصوصاً تلك التي تدور حلقاتها حول حياة الشباب ومغامراتهم وقصصهم. وهذا ما تظهره كل الاستطلاعات الميدانية[١].

بالدرجة الثانية تأتي اليوم برامج الألعاب والتسلية الغزيرة على شاشات التلفزيون لا سيما على محطات الفضائيات وهي تأتينا من كل جهة وتسلّي الشباب، وقد أظهرت كل الدراسات السابقة وتجاربنا الخاصة مع الطلاب الجامعيين[٢] أنهم يبحثون عن المعلومات ومصادر الثقافة العامة، على أن تُقدَم إليهم بجرعات خفيفة سهلة الهضم، فبهذا يجمع التلفزيون ما بين التسلية والإفادة.

أمّا البرامج العربية فتأتي في الدرجة الرابعة وهذا أمر غير مستغرب ويدلّ إلى حاجتنا إلى النهوض بالإنتاج المحلي والعربي، وربما تخصيص الشباب بالبرامج التي تجذبهم وتحمل إليهم التوجيه والإفادة في نفس الوقت.

---

(١) أنظر احصاءات ستات إبسوس (Stat Ipsos) في آخر الكتاب.

(٢) مثلاً: أجوبة امتحان اختبار الدخول، مادة الثقافة العامة بالفرنسية، وكان السؤال: «ما هي برامجك المفضلة على التلفزيون وما هي أسبابك» حيث كانت النسبة الأكبر للبرامج الثقافية، كلية الإعلام والتوثيق، الجامعة اللبنانية، بيروت ١٩٩٩ ـ ٢٠٠٠ .

١١ ـوتسأل كل الاستمارات عن المحطة المفضلة: وهذه السنة بقي التفضيل للمؤسسة اللبنانية للإرسال ويليها تلفزيون المستقبل وأم. تي. في.، والمحطة الرسمية ثم تلفزيون المنار والشبكة الوطنية للإرسال. يليها العديد من الفضائيات العربية والأجنبية التي وجدت طريقها إلى قلب الشباب الجامعي في لبنان وفي مقدمتها «الجزيرة»(١).

١٢ ـويهتمّ الشباب الجامعي في لبنان بمتابعة نشرة الأخبار التلفزيونية (يومياً وأحياناً) وهذا أمر يدل على اهتمامهم وليس عدم مبالاتهم بما يدور من حولهم.

١٣ ـأمّا عن معلوماتهم التقنية فهي ما زالت محدودة في ما يتعلق بالتلفزيون وتقنياته الرقمية الحديثة والأمر يعود بالطبع إلى عدم انتشار هذه التقنيات بعد في لبنان.

١٤ ـوبالطبع يرغب الجميع باقتناء كل جديد إذا توفرت له الإمكانيات. وعند انتشار وتعميم التقنيات الجديدة وانخفاض تكلفتها يُقبل عليها الجميع بنهم، لا سيما الشباب المتعطش إلى كل جديد.

١٥ ـومرّة أخرى تبيّن الدراسة أنّ التلفزيون برأي الشباب أنفسهم، له دور كبير في حياتهم ويغيّر أموراً كثيرة فيها وأكثر فأكثر، سنة بعد سنة. هذه السنة نرى أنه تُغيّر كثيراً نظرتهم إلى الوطن ومستوى ثقافتهم ومعلوماتهم العامة ونظرتهم إلى العرب وإلى الغرب وقيمهم ومبادئهم وآراءهم السياسية... يعني أنه برأيهم يبدّل نظرتهم إلى العالم ويؤثر على مواقفهم السياسية وقناعاتهم. وهو دور للتلفزيون يدركه بالطبع أهل السياسة وأهل القرار...

---

(١) أنظر جداول احصاءات ستات إبسوس (Stat Ipsos) للمشاهدة اليومية المرفقة.

Stat - ipsos[1]

TABLE 1 - AVERAGE DAILY VIEWING BY DAY PART - ANY DAY - ALL ADULTS

97-[illegible] UNWEIGHTED SAMPLE EST.POP.+15Y(000)	TOTAL 1995 2118		LBC 1995 2118		TL 1995 2118		FTV 1995 2118		MTV 1995 2118		MANAR 1995 2118		LUMIERE 1995 2118		NBN 1995 2118	
	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%
AVERAGE VIEWING																
Any viewing	1728	81.6	1362	64.3	711	33.6	578	27.3	552	26	96	4.5	22	1	176	8.3
TV MARKET SHARE																
Share in Percent		100		38.9		20.3		16.5		15.8		2.8		0.6		5
AVERAGE VIEWING BY DAY PART																
Morning	529	25	307	14.5	142	6.7	145	6.9	42	2					7	0.3
Afternoon	804	37.9	360	17	184	8.7	345	16.3	104	4.9	32	1.5	10	0.5	33	1.6
Evening	1669	78.8	1261	59.6	552	26.1	270	12.8	473	22.3	74	3.5	16	0.7	147	7
Night	756	35.7	400	18.9	107	5.1	114	5.4	109	5.1	20	0.9	5	0.2	20	0.9
AVERAGE PEAK TIME VIEWING																
Peak time	1642	77.5	1201	56.7	501	23.7	246	11.6	437	20.6	61	2.9	9	0.4	124	5.8
AVERAGE VIEWING BY DAY																
Monday	1814	85.6	1491	70.4	987	46.6	551	26	412	19.4	75	3.5	24	1.2	168	7.9
Tuesday	1739	82.1	1320	62.3	789	37.3	607	28.7	565	26.7	89	4.2	29	1.4	198	9.3
Wednesday	1724	81.4	1324	62.5	721	34	588	27.8	519	24.5	92	4.3	23	1.1	200	9.5
Thursday	1751	82.7	1378	65.1	586	27.7	581	27.4	722	34.1	113	5.4	25	1.2	187	8.8
Friday	1701	80.3	1409	66.5	584	27.6	542	25.6	557	26.3	94	4.5	21	1	150	7.1
Saturday	1684	79.5	1291	61	649	30.6	620	29.3	483	22.8	107	5	21	1	145	6.8
Sunday	1682	79.4	1323	62.5	664	31.4	560	26.5	604	28.5	105	4.9	12	0.6	185	8.7
AVERAGE VIEWING BY REGION																
Beirut	254	85.1	203	68	87	29.2	96	32.1	87	29.2	11	3.8	4	1.2	31	10.4
Mount Lebanon	637	77.4	529	64.2	242	29.4	148	18	241	29.3	24	2.9	12	1.5	55	6.7
Bekaa	229	87.7	162	61.9	112	42.8	78	30	67	25.5	15	5.8	1	0.4	4	1.4
North	337	79.1	268	62.8	137	32.2	119	27.9	118	27.7	5	1.1	5	1.3	15	3.6
South	271	87.4	202	65	134	43.2	138	44.4	39	12.7	42	13.5		0.1	71	22.8
AVERAGE VIEWING WEIGHT																
Heavy		65.6		26.7		3.5		5.7		1.6		0.4				0.2
Medium		16		26.2		11.7		12.3		8.6		0.7				3
Light		18.4		47.1		84.8		82		89.6		98.9		100		96.9
HOURS VIEWING SHARE																
Share in Percent		100		47.9		15.1		15.8		11.2		1.6		0.3		3
AVERAGE DAILY HOURS																
Average in hour		3.8		2.3		1.4		1.8		1.3		1.1		0.9		1.1

(١) احصاءات إبسوس لمعدلات المشاهدة اليومية (١٩٩٧).

STAT-IPSOS

TABLE 94 - AVERAGE DAILY VIEWING BY DEMOGRAPHICS - ANY DAY - ALL ADULTS

	TOTAL		SEX		AGE						SOCIAL STATUS			
			MALE	FEMALE	15-24	25-34	35-44	45-54	55-65	> 65	SINGLE ED FROIED FRONIVORCE			
UNWEIGHTED SAMPLE	1995		957	1038	536	523	413	282	162	79	422	58	488	47
EST.POP.+15Y(000)	2118		1029	1089	593	502	353	248	213	208	459	53	537	61
	000	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TV CHANNELS														
Any Viewing	1728	81.6	79.3	83.7	79.1	80.5	86.5	83.6	84.7	77.2	82.8	83.9	85.9	86.3
NATIONAL TV CHANNELS														
LBCI	1362	64.3	61.4	67.1	60.3	61.7	69.1	69.4	68.9	63.2	60.5	67.7	69.2	71.9
TL	711	33.6	33.1	34	29.4	31.8	36.1	35.1	36.4	41.1	34.8	38	41.8	39.2
FUTURE TV	578	27.3	24.4	30	26.3	29	30.8	26.4	25.5	23.1	30.5	31.7	34.8	31
MTV	552	26	24.8	27.2	28	24.9	29.3	26.2	25.4	18.3	29.8	26.3	29.2	23.5
NBN	176	8.3	7.9	8.7	9	9.2	9.6	4.4	6.8	8.2	15.7	13	15.9	19.2
AL MANAR	96	4.5	4.2	4.9	4.6	4.3	4.7	4.7	3	6.3	6.4	14	9	18.7
LUMIERE TV	22	1	0.9	1.2	0.9	0.5	0.7	1	0.9	3.5	1.9	0.6	2.3	1.3

STAT-IPSOS

TABLE 95 - AVERAGE DAILY VIEWING BY DEMOGRAPHICS - ANY DAY - ALL ADULTS

	TOTAL		MOUHAFAZA					EDUCATION				
			BEIRUT	BEKAA	M.L.	NORTH	SOUTH	ELEM	COMP	SECO	UNIV	ILLE
UNWEIGHTED SAMPLE	1995		331	294	706	355	309	594	536	513	280	72
EST.POP.+15Y(000)	2118		298	261	823	426	310	675	530	503	309	101
	000	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TV CHANNELS												
Any Viewing	1728	81.6	85.1	87.7	77.4	79.1	87.4	83.9	81.7	78.3	80.8	84
NATIONAL TV CHANNELS												
LBCI	1362	64.3	68	61.9	64.2	62.8	65	68.6	64.2	60.6	63.5	57
TL	711	33.6	29.2	42.8	20.4	32.2	43.2	37	31.8	31	32.2	36.9
FUTURE TV	578	27.3	32.1	30	18	27.9	44.4	31.5	27.1	22.4	25	31.8
MTV	552	26	29.2	25.5	28.3	27.7	12.7	23.7	26.9	27	31.1	17.1
NBN	176	8.3	10.4	1.4	6.7	3.6	22.8	8.3	9.1	7.2	7.7	11.9
AL MANAR	96	4.5	3.8	5.6	2.9	1.1	13.5	6.1	4.2	2.9	3.3	8.3
LUMIERE TV	22	1	1.2	0.4	1.5	1.3	0.1	1.5	0.8	0.7	1.2	

(١) إحصاءات نسب المشاهدة اليومية لمحطات التلفزة اللبنانية لـ«ستات إبسوس»، لبنان ١٩٩٧ .

STAT-IPSOS

TABLE 2 - AVERAGE DAILY VIEWING BY TIME SEGMENT - ANY DAY - ALL ADULTS

ديسمبر-97	TOTAL		LBC		TL		FTV		MTV		MANAR		LUMIERE		NBN	
UNWEIGHTED SAMP	1015		1015		1015		1015		1015		1015		1015		1015	
EST.POP.+15Y(000)	2118		2118		2118		2118		2118		2118		2118		2118	
	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%
MORNING																
Before 7:00 am	60	2.8					52	2.4								
7:00 - 7:30 am	140	6.6	19	0.9	34	1.6	64	3	8	0.4						
7:30 - 8:00 am	176	8.3	34	1.6	65	3	55	2.6	8	0.4						
8:00 - 8:15 am	133	6.3	35	1.6	25	1.2	48	2.3	5	0.3						
8:15 - 8:30 am	140	6.6	40	1.9	23	1.1	46	2.2	7	0.3						
8:30 - 8:45 am	154	7.3	59	2.8	22	1	44	2.1	7	0.3						
8:45 - 9:00 am	176	8.3	64	3	28	1.3	55	2.6	8	0.4						
9:00 - 9:30 am	222	10.5	78	3.7	42	2	65	3.1	16	0.8						
9:30 - 10:00 am	229	10.4	91	4.3	38	1.8	55	2.6	16	0.7						
10:00 - 10:30 am	264	12.4	124	5.9	49	2.3	54	2.6	8	0.4					7	0.3
10:30 - 11:00 am	312	14.7	169	8	50	2.3	56	2.6	8	0.4					5	0.2
11:00 - 11:30 am	317	15	157	7.4	51	2.4	45	2.1	13	0.6					5	0.3
11:30 - 12:00 Noon	321	15.2	149	7	57	2.7	47	2.2	15	0.7					8	0.4
AFTERNOON																
12:00 - 12:30 pm	285	13.5	115	5.4	70	3.3	30	1.4	21	1					12	0.5
12:30 - 1:00 pm	259	12.2	100	4.7	67	3.2	26	1.2	19	0.9					13	0.6
1.00 - 1:30 pm	236	11.1	79	3.7	61	2.9	26	1.2	23	1.1					15	0.7
1:30 - 2:00 pm	192	9.1	44	2.1	45	2.1	33	1.6	26	1.2					13	0.6
2.00 - 2.30 pm	211	9.9	40	1.9	51	2.4	39	1.8	31	1.5					9	0.4
2:30 - 3:00 pm	277	13.1	47	2.2	80	3.8	64	3	39	1.8					5	0.3
3:00 - 3:30 pm	370	17.5	59	2.8	35	1.6	197	9.3	26	1.2					9	0.4
3:30 - 4:00 pm	442	20.9	55	2.6	26	1.2	286	13.5	21	1					10	0.5
4.00 - 4:30 pm	323	15.3	50	2.4	24	1.1	177	8.4	21	1					12	0.6
4:30 - 5:00 pm	241	11.4	37	1.7	45	2.1	95	4.5	21	1					7	0.3
5:00 - 5:15 pm	298	14.1	55	2.6	36	1.7	95	4.5	27	1.3	39	1.8			7	0.3
5.15 - 5:30 pm	304	14.4	74	3.5	34	1.6	92	4.4	19	0.9	44	2.1			7	0.3
5:30 - 5.45 pm	369	17.4	144	6.8	25	1.2	73	3.4	18	0.8	42	2	15	0.7	14	0.7
5.45 - 6:00 pm	397	18.7	177	8.3	26	1.2	66	3.1	23	1.1	43	2	14	0.7	14	0.7
EVENING																
6:00 - 6:15 pm	513	24.2	290	13.7	41	2	51	2.4	32	1.5	36	1.7	11	0.5	13	0.6
6:15 - 6:30 pm	531	25.1	281	13.3	56	2.6	49	2.3	48	2.3	35	1.7	12	0.6	13	0.6
6:30 - 6:45 pm	558	26.3	259	12.2	82	3.9	50	2.4	70	3.3	29	1.4	11	0.5	18	0.8
6:45 - 7:00 pm	577	27.2	249	11.7	82	3.9	51	2.4	73	3.5	28	1.3	10	0.5	43	2
7:00 - 7:15 pm	786	37.8	220	10.4	99	4.7	58	2.7	130	6.1	22	1.1	7	0.3	216	10.2
7:15 - 7:30 pm	792	37.4	202	9.5	123	5.8	56	2.7	137	6.5	25	1.2	6	0.3	200	9.4
7:30 - 7:45 pm	898	42.4	199	9.4	242	11.4	52	2.4	132	6.2	29	1.4	3	0.1	194	9.2
7:45 - 8:00 pm	914	43.1	274	12.9	194	9.1	54	2.5	117	5.5	50	2.4	4	0.2	183	8.6
8:00 - 8:15 pm	1212	57.2	841	39.7	96	4.5	75	3.6	97	4.6	48	2.2	3	0.1	23	1.1
8:15 - 8:30 pm	1175	55.5	803	37.9	95	4.5	83	3.9	102	4.8	44	2.1	3	0.1	17	0.8
8:30 - 8:45 pm	1168	55	638	30.1	186	8.8	76	3.6	182	8.6	32	1.5	2	0.1	12	0.5
8:45 - 9:00 pm	1082	51.1	532	25.1	191	9	74	3.5	196	9.2	29	1.4	2	0.1	15	0.7
9:00 - 9:15 pm	1045	49.3	491	23.2	185	8.8	72	3.4	191	9	32	1.5	3	0.2	14	0.7
9:15 - 9:30 pm	1009	47.6	464	21.9	174	8.2	75	3.5	187	8.8	33	1.6	3	0.1	13	0.6
9:30 - 9:45 pm	901	42.6	434	20.5	125	5.9	64	3	150	7.1	35	1.6	5	0.2	16	0.7
9:45 - 10:00 pm	790	37.3	389	18.4	94	4.4	54	2.6	124	5.8	30	1.4	5	0.3	18	0.9
NIGHT																
10:00 - 10:15 pm	635	30	297	14	60	2.8	53	2.5	95	4.5	23	1.1	6	0.3	19	0.9
10:15 - 10:30 pm	565	26.7	261	12.3	51	2.4	49	2.3	78	3.7	18	0.9	8	0.4	23	1.1
10:30 - 10:45 pm	482	22.8	227	10.7	43	2	42	2	67	3.1	15	0.7	6	0.3	22	1
10:45 - 11:00 pm	423	20	199	9.4	36	1.7	38	1.8	57	2.7	19	0.9	6	0.3	21	1
11:00 - 11:30 pm	305	14.4	139	6.6	28	1.3	28	1.3	45	2.1	9	0.4	4	0.2	16	0.7
11:30 - 12:00 pm	237	11.2	106	5	22	1	26	1.2	28	1.3	4	0.2	2	0.1	16	0.8
After 12:00 pm	167	7.9	85	4	13	0.6	22	1.1	11	0.5	3	0.1			9	0.4

Source: SEREP
Fieldwork: STAT-IPSOS / REACH MASS

(١) نسب المشاهدة اليومية كل نصف ساعة.

١٦ ـأمّا مضامين التلفزيون اليوم فهي لا تعزز برأي الشباب الجامعي الانتماء للوطن ولا الهوية الوطنية ولا قيم مجتمعنا، بل بالعكس تغرّبها وتشتتها.

١٧ ـوالحلّ في النهاية يكمن في إنتاج عربي ومحلي نعي فيه الخيارات الكثيرة مع حماية الهوية الوطنية وإظهار صورة أفضل للبنان والعالم العربي، وخدمة أهداف محددة لصالح الوطن وشبابه.

نحو خطة إعلامية متكاملة

اختصر وزير الإعلام السابق الأستاذ باسم السبع واقع التلفزيون في لبنان بالنقاط التالية[1]:

أولاً ـ انكفاء الاعلام مع أواخر السبعينات، من اعلام يتسع له المدى العربي برمته، إلى اعلام يغرق في المدى الثقافي والسياسي والاجتماعي المحلي.

إن الخراب السياسي الكبير الذي حل بلبنان خلال السنوات العشرين الماضية، لم يوفر النظام الإعلامي من أضراره. وكان أن تحول الاعلام اللبناني نتيجة ذلك من إعلام قومي إلى اعلام «بلدي» أي من اعلام يعنى بالهموم الديموقراطية للوطن العربي، إلى إعلام يعنى بالهموم الذاتية للوطن اللبناني. وقد قلص هذا التحول من أهمية وسائل الاعلام اللبنانية لدى الرأي العام العربي، ودفع بالمجتمعات السياسية العربية إلى البحث عن «بدائل خاصة» للصحافة اللبنانية خصوصاً وللقطاعات الإعلامية الأخرى عموماً.

ومع الأسف الشديد، فإن أحداً منا لا يستطيع أن يدعي اليوم، على مشارف الثورة الإعلامية الكبرى، أن إعلام لبنان هو اعلام العرب، وأن

---

(١) باسم السبع، «بعد الطائف أي إعلام في لبنان»، جريدة «النهار»، الأربعاء ٢٧ آذار ١٩٩٦.

صحافة لبنان هي صحافة كل العرب، فيما كنا نفاخر في النصف الأول من القرن أن صحافتنا هي التي أسست للنهضة الكبرى للصحافة المصرية، وأنها هي نفسها أسست للنهضة الكبرى للصحافة الخليجية في النصف الثاني من القرن العشرين.

ثانياً ـ سقوط الاعلام الرسمي اللبناني في حلبة المنافسة غير المتكافئة مع الإعلام الخاص، وذلك بعد أن سقط في حلبة الصراع الداخلي، وانقسامه على نفسه في غير مرحلة سياسية من مراحل الانقسام الوطني.

وترتب على ذلك الدخول إلى نظام اعلامي جديد مع منتصف الثمانينات وأوائل التسعينات، كانت «الدولة»، أضعف القوى فيه في مواجهة قوى اعلامية كبرى بدأت تتكون فوق أنقاض «الدولة» ومؤسساتها، وفي ظل الغياب المشين لسياسة اعلامية رسمية أو «وطنية» وجدت في النظام الجديد بديلاً من ضياع النظام الرسمي القديم.

ثالثاً ـ الإرتباك الراهن في الواقع الاعلامي اللبناني وما نشأ عنه من ارتباكات في توجهات الرأي العام، لا تقيم حدوداً لحجم التلقي، ولا لمستويات الدفق الاعلامي والتقلبات الحادة في الأمزجة الاعلامية المرئية والمسموعة والمكتوبة على حد سواء.

فنحن على سبيل المثال، أمام حالة إعلامية فريدة في العالم، لا قواعد لها سوى البث بأسهل الطرق الممكنة، ومحاولة فرض أمور واقع اعلامية، لتتمّ في ما بعد تسويتها واستيعابها على غرار تسوية مخالفات البناء واستيعاب الميليشيات التي شاركت في الحرب.

إننا في بلد نستطيع أن نشاهد فيه خمسة برامج سياسية دفعة واحدة، أي في وقت واحد، وعلى خمس شاشات. كل شاشة تنطح الأخرى، وكل برنامج في اتجاه، وكل اتجاه يرمي إلى غاية، وكل غاية تعمل على اقتناص المشاهدين. لكأنما نخوض مصارعة ديموقراطية لا مصارحة ديموقراطية.

الضحية فيها المشاهد، والمنتصر فيها الفوضى.

يصاب المرء أحياناً «بالدوخة»، وهو ينتقل من قناة إلى قناة ومن برنامج إلى برنامج ومن نظرية إلى نظرية. والنتيجة بعد ذلك كله أن الحرية في لبنان بخير[1]

رابعاً ـ الخلل البنيوي في المجتمع الاعلامي، والناجم عن الهوة الكبيرة بين القوى العاملة في هذا المجتمع والاطر النقابية المعنية بشؤونه.

والموضوعية تقتضي منا أن نعترف، أن الهيئات المعنية بشؤون الاعلام لم تواكب التطورات المهنية التي طرأت على المهنة في السنوات الأخيرة. بل نستطيع الجزم بأن أكثر من ثمانين في المئة من العاملين في قطاع الاعلام، يعانون الفراغ القانوني والنقابي وبينهم نسبة كبيرة من العاملين في الصحافة الذين لم يجدوا حتى الآن «مرقداً في جدول» ينتسبون إليه في نقاباتهم، فيما تتعرّض المهنة يومياً للانتهاك من منتحلي الصفة واللاجئين إليها من حقول الفشل السياسي.

خامساً ـ الهواجس المتعلقة «بالأمن الديموقراطي» في لبنان، وتالياً «بالأمن الاعلامي» والظروف السياسية والقانونية التي تجعله على تعارض دائم مع السلطة، ومع النظام السياسي في بعض الأحيان، في ما هو ترجمة متعثرة لاتفاق الطائف ووثيقة الوفاق الوطني[2]:

لا شك أن حرية وسائل الاعلام واستقلالها رهن بالقدرة على الاستمرار دون التوظف في خدمة رأس المال وفي استمرار التفرقة بين الاعلام والاعلان فالصراع كبير على محطات البث الفضائي لأنها الأقدر على الهمينة والرابح هو

---

(١) المصدر نفسه.

(٢) المصدر نفسه.

الأقدر على تعزيز مصالحه السياسية والاقتصادية، وهما يزدادان توحداً، فالتحالف المالي الاعلامي هو الذي يصنع التوجه السياسي المناسب.

ويتساءل الوزير باسم السبع: «هل يعي المسؤولون في لبنان أهمية الاعلام وتالياً أهمية الأنسياب الديموقراطي الذي يعطي الحق لوجهات النظر بالتبلور من دون الاساءة إلى السلم الأهلي؟ أم أن القدرة على قبول الآخر وقبول التنوع محدودة، إذ ممنوع على من يملك موهبة الوعي والتفكير الحصول على وسيلة للتعبير، فهل دخلنا عصر ديموقراطية الإعلام وتخلّينا عن الديموقراطية الاعلامية»[١].

في النهاية نقول اليوم: أن يعي في لبنان أننا نتجه نحو الإعلام «التفاعلي» والإعلام «المنفتح» والاعلام «بلا حدود» والإعلام «بحسب الطلب» حيث يختار المشاهد التلفزيوني ما يريد من لائحة شهية من البرامج المنوعة وبكبسة زر يطلب ما يريد، ويحصل على ما يريد وبتكاليف تتراجع بتكاثر المشاريع والتكتلات والمساهمات المالية، وأن الوقت حان لدخول مجال المنافسة وإنجاز المشاريع التي تعدد إلى لبنان مركزه المميز والتي تتطلب توحيد كل الجهود والرساميل الممكنة؟..

---

(١) المصدر نفسه.

القسم الخامس

أي دور لتقنيات الغد ؟

(الدراسة التحليلية)

مدخل:

لا بد من استعراض التطورات التقنية التي يشهدها عالم التلفزة اليوم، الاستخدامات الجديدة، لنصل إلى تحليل دور التلفزيون في المجتمعات الحديثة ولا سيما في لبنان والعالم العربي فمع الثورة الرقمية ينشأ عدد كبير من المحطات والمشاريع وهذا العدد للمحطات الجديدة يحملنا باختصار على التساؤل عن امكانية «تفتت» المجتمعات. فهناك فرق كبير ما بين أن تكون ملايين المنازل متّصلة بمحطات ست أو سبع ولا يستخدم ٩٠٪ منها سوى الثلاث محطات الأبرز، وأن يكون الشعب الواحد موزّعاً بين ٢٠٠ برنامج كما يحصل اليوم في العالم بأثره.

هذا الواقع وما يتطلبه من مصاريف إضافية يحمل علماء الإعلام والمجتمع على التساؤل عن نتائج تعددية المحطات على مجمل التصرّفات الفردية وتأثير الميزانية المخصصة للتلفزيون على مصاريف العائلات المعنية. ينطبق هذا التساؤل طبعاً على حالات البلدان المتقدمة حيث أصبح النظام الرقمي منتشراً إلى حد مقلق. وفي المجلة الفصلية «Média Pouvoirs» يكشف «جان كلود» J.C. Heck حقيقة مهمة وهي أن التلفزيون يستقطب، نسبياً، عدداً من المشاهدين أقلّ في البلاد الثرية منه في البلدان حيث الدخل المتوسط للسكان هو أكثر انخفاضاً ومع نسبة متوازية للتجهيز التقني.

فإذا نظرنا مثلاً إلى مدة المشاهدة للفرد في البلاد الخمس الأكثر ثراء بين الثمانية عشر في أوروبا الغربية (ألمانيا، فرنسا، إنكلترا، إيطاليا، إسبانيا) لوجدنا أنها توازي بصورة معكوسة مستوى الثراء المتوسط للفرد[1]. إن تفسير

---

(١) راجع على الأنترنت: C.R.C. Consommation, La Télévision numérique, http://www. crc - comso.com.

هذه الملاحظة يكمن في واقع أن مستوى الدخل الأكثر ارتفاعاً يسمح باختيارات أوسع وأسهل وبالترفيه وممارسة نشاطات أكثر كلفة.

اليوم وغداً مع تعدد المحطات تتفرق العائلات بين أكثر من ٢٠٠ محطة، هل يمكن أن يسمح هذا التعدد بتراجع خطر التلاعب بالرأي العام؟

وهل يمكن أن ينتج عن هذا الصعود «للانفرادية التلفزيونية» عودة للقيم التقليدية؟ ومع الانفرادية هل يمكن أن نشهد عودة الشعور بالانتماء إلى مجتمع واحد؟

إن التلفزيون الرقمي يجعلنا أيضاً نتساءل عن مصير النشاطات الترفيهية والثقافية للمشتركين: فإن الاشتراك بباقة محطات يكلّف من مئة فرنك إلى ٥٥٠ فرنك فرنسي مثلاً، من دون أن نحسب الخدمات الثانوية (تفريغ البرامج، شراء برامج بالساعة). بالتالي فمن الطبيعي أن يحاول المشتركون، بصورة لا واعية أحياناً، تبرير وتعويض كلفة هذا الاستخدام العالية. ما هو مصير النزهات العائلية والأوقات المخصصة للقراءة إلخ؟

ماذا سيبقى من الميزانية المخصصة للنشاطات الترفيهية؟

قد تبدو هذه الأسئلة بسيطة إلا أنها قد تشكل خياراً لمجتمع بأكمله إن كانت تعني الملايين من العائلات.

إن السؤال الأكبر المطروح في الدول التي ينتشر فيها التلفزيون الرقمي بسرعة كبيرة يتعلق بنوعية البرامج المقدّمة للمشتركين: فإن الشهادات التي قدمتها الدراسات إلى الآن تبيّن خيبة الأمل فيما يتعلق بمضمون بعض المحطات.

في الواقع ثمّة بعد شاسع بين ما ينتظره المستهلكون وواقع المحتوى. فإن نوعية البرامج هي نسبية خاصة لأنّ معظم المحطات متخصصة بموضوع واحد وقد تستهلك بسرعة مجموعة البرامج الخاصة المحورية، وبعضها متمحور بالفعل (مثل مجموعة ABSAT) فمع الوقت قد لا تحافظ على انجذاب الزبائن الأصليين.

إن بعض المستهلكين أعربوا عن خيبتهم وترددهم طويلاً قبل اختيار برنامج السهرة. فالانتقاد الأكبر هو لمحدودية التلقي الرقمي بحيث يستحيل مشاهدة محطة وتسجيل أخرى في نفس الوقت. ويلاحظ بصورة عامة، في فرنسا مثلاً، ضعف البرامج في بداية السهرة. . . إن التلفزيون الرقمي (الذي يقدم عبر الإعلانات كالسينما في البيت) بالفعل آمال الكثيرين إلى الآن. يبدو أن البرامج النوعية تقدم في آخر الليل حوالي منتصف الليل. باختصار إن تعدد المحطات يزيدالخيارات ولكن، هل يحتاج الإنسان إلى هذا العدد الهائل من الخيارات؟ أليست نتيجة هذا الأمر أن يزداد ضياعه وتكبر خيبته. فبينما كنا نبحر في نتائج الدراسات الميدانية العالمية المتعلقة باستخدامات التلفزيون، وقفنا عند سؤال: هل أنت راضٍ عن برامج التلفزيون حسب الطلب؟ وكان الجواب: تقدم المحطات عدداً كبيراً من البرامج بحيث نضيع ونتشتت (فرنسا ٢٠٠٠)[١] إن المبرمج الذي سيدرس ويقيس ميول الجمهور العريض هو الذي سيكسب نسبة أكبر من السوق الرقمية. وهنا تتشكّل منافسة عنيدة وتخدم إلى حد بعيد نوعية المحتوى في التلفزيون الرقمي[٢].

لا بد لي من وضع هذه الدراسة حول دور التلفزيون في إطارها النظري، فالحديث عن دور الوسيلة الإعلامية يمكن أن يضيع في كل إتجاه. وبعد عرض الأسس النظرية لهذا البحث، أجد نفسي مضطرة لإلقاء الضوء على تفاصيل تقنية متعلّقة بثورة النظام الرقمي، التي ما زالت غامضة في أذهان الكثيرين، علّني أتوصّل إلى المواكبة المعرفية لبعض ما حصل من تغيّرات في عالم التلفزيون وإدراك ما هو حاصل في المستقبل القريب والبعيد.

---

(١) راجع على الأنترنت C.R.C. Consommation, La Télévision numérique, op. cit, p. 7.

(٢) راجع على الأنترنت: Canal Ipsos Détail de sondage, Banque des sondage. «la télévision par câble», http: // www. canalipsos. com.

الفصل الأول:

الأسس النظرية للدراسة التحليلية

أ ـ مستويات التحليل:

إن دراسة دور وسيلة الاتصال تدخل في كل الاختصاصات، لا سيّما علم النفس الاجتماعي، حيث بالإمكان تمييز أربع مراحل مترابطة فيما بينها لاكتمال العملية الاتصالية: التعرض، التلقي (الاستقبال)، المعالجة والتفاعل:

١ ـ يتعرض الفرد، لا إرادياً أو من تلقاء ذاته، لمصدر أخبار معين. ويتعرض عدد ضخم من الأفراد، في الوقت نفسه أو على الأقل خلال مدة زمنية متقاربة، للمصدر عينه: فالفرد ينتمي إذاً لـ «جمهور»، وهذا ما يجيز لنا، قبل كل شيء، تمييز الاتصال الجماهيري من أصناف الاتصال الأخرى.

٢ ـ يتلقى الفرد من هذا المصدر، الذي يتخذ لنفسه وسيلة معينة للتعبير، خطاباً مميّزاً بمضمونه وبشكله، وبعبارة أخرى، بخصائص سيميائية وأسلوبية.

٣ ـ تتم معالجة هذا الخطاب، أي أنه يخضع لنشاط إدراكي بقصد تأويله وتصنيفه وإدماجه وحفظه، وذلك بنسب وطرائق مختلفة. هذا النشاط الإدراكي يتوقف على محددات فردية خالصة، مرتبطة بتاريخ الفرد الذي يتعامل مع الخطاب، بشخصيته وبقدراته، وهي محددات تحيل إلى علم النفس؛ لكن هذا النشاط يخضع كذلك لمحددات تعلو على الأفراد Transindividuel، تكون مميّزة ومميّزة اجتماعياً، تستند إلى إشكالية خاصة يمكن إرجاعها لعلم النفس الاجتماعي.

٤ ـ هذا النشاط الإدراكي يكون إما ناتجاً عن التفاعلات القائمة بين الشركات (الأسرة، الأصدقاء، المعارف، الجيران، زملاء العمل) أو مصاحباً لها. وتكون هذه التفاعلات امتداداً له ومادة تسهم بدورها في تزويده بالمعلومات. ونؤكد هنا على أنّ هذه التفاعلات التي يهتم بدراستها كذلك علم النفس الاجتماعي، تكوّن جانباً أساسياً للظواهر، فمهما يكن من أمر، فإن مجرد دراسة الزوجين المتمثلين في المصدر والمتلقي الفرد، لا يفي بالغرض الذي هو استكشاف طريقة عمل الاتصال الجماهيري وتأثيره في المجتمع العصري[1].

يمكن لدراسة دور وسيلة الاتصال أن تتعقب أهدافاً متنوعة وينبغي أن تكون أهدافها محددة لتمكّن المستفيدين من استخلاص نتائجها. وتبيّن الأبحاث أنه يمكن تمييز ثلاثة أنواع من الأهداف حينما نكون بصدد علم نفس اجتماع الاتصال الجماهيري:

١ ـ من وجهة نظر وصفية (descriptive)، تعنى الدراسة بتسجيل أو تحضير المعطيات الواقعية، وأدواتها المفضلة: الملاحظة والاستطلاع والتحقيق وتحليل المضمون. وهناك الكثير من الأبحاث التي تنحو هذا المنحى: وهي تلجأ عموماً إلى متغيرات أو توصيفات جد عامة مثل السن، الدخل، المستوى الاجتماعي والثقافي، السكن، الخ...؟ في حالة الاهتمام بالجمهور، ونوعية الوسيلة المعتمدة، والموضوع المطروق، وشكل الخطاب، الخ... في حالة تناول وسائل الإعلام.

٢ ـ من وجهة نظر إجرائية (prescriptive)، تهدف بالدرجة الأولى إلى خلق ظروف تحقق الفعالية. إنها تجهد، إذاً، في غالب الأحيان في الجمع بين

---

(١) ميشيل ـ لوي روكيت، الاتصال الجماهيري، ترجمة عبدالوهاب الرامي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس ١٩٩٦، ص ٧ ـ ٨.

متغيرات تطبع الخطاب أو طريقة إرساله والتغييرات الملاحظة لدى المتلقين. من هنا تخلص هذه الدراسات، بشكل مباشر أو غير مباشر، إلى تحديد قدرة الوسيلة الاتصالية التقنية. وهذه الدراسات موجودة بغزارة، وبوجه خاص، في الحقل التربوي والأبحاث المتعلّقة بالإعلان.

٣ - من وجهة نظر تفسيرية (explaining)، تقترح الدراسة وتختبر نماذج سببية بهدف عرض ظواهر التأثير، وتنصب كذلك على نشوء وتغيّر واختزان محتوى الخطاب، وتلجأ وجهة النظر هذه بصورة خاصة إلى التجربة، وترتكز على إطار مرجعي نظري «داخل - فردي» intraindividuel، «بيفردي» interindividuel، «موقعي» positionnel وتمثلي representative[١].

ويمكن لعدة أبعاد أن تتمحور في دراسة ظواهر الاتصال، وتؤدي بالتالي إلى معرفة متماسكة. إلاّ أنه لا يجب أن نغفل أنّ الدراسات الشاملة الصادرة في هذا الموضوع تسفر على الأرجح عن التشتت والتفكك، ومن جهة أخرى، أن ضرورة هذه الترابطات تشكل في الوقت نفسه وعداً بالاغتناء، ووعداً بارتباك نسبي. ويمكننا بعبارة أخرى، التساؤل عن الرهان الحقيقي للمعرفة التي يجب إقامتها في ما يخص الاتصال الجماهيري: هل هي تسجيل «طبيعاني» (وصف) naturalist، أم نوع من التكنولوجيا السياسية (توجيه) أم نظرية تأويلية (تفسير)؟ إن البحث عن الاندماج هو، دون ريب، سبيل واعد أكثر من غيره، ولا سيّما في ما يمسّ فهم ظواهر الاتصال الجماهيري: ذلك أننا كلنا متلقون فرادى. وننتمي كلنا لكثير من المجموعات المميّزة نشغل داخلها وضعيات وأدواراً، ونشارك كلنا في آفاق قيمية وعقائدية تعلم كذلك وسائل الاتصال التي تعلمنا بدورها. فالحقيقة التي يتعيّن مقاربتها، تفترض،

---

(١) راجع: ميشيل - لوي روكيت، الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص - ٨٠ وما بعدها.

عبر تطور ثنائي، تنظيري وتجريبي، تمحور هذه الجوانب المختلفة، وهذا ما نحاول الالتزام به في كل أقسام هذا البحث.

ب ـ نظريات التأثير:

وترتبط دراسة دور الوسيلة بدراسة تأثيراتها، فالحديث عن الدور يعني الحديث عن التأثير.

لقد ازدهرت وتطوّرت وسائل الاتصال في المجتمعات الحديثة بحيث أصبحت دراساتها في غاية الجدية والأهمية وأصبح موضوع تأثيرها محور التساؤلات والاهتمامات. ويعتبر الباحث الأميركي «هارولد لاسويل» Harold Laswell أوّل من وضع برنامجاً فعلياً لدراسة وسائل الاتصال. ويختصر «جان لوي ميسيكا» J. L. Missika معظم النماذج النظرية المتعلّقة بتأثير وسائل الاتصال. من جهته «جان ـ نويل كبفرر» J. N. Kapferer يقدم عرضاً للدراسات المتعلقة بتأثير الإعلانات والتي تتناول ردّات فعل الجمهور وتقبله للرسائل وتخزينه لها ودور مشاركة المستهلك الخ...

باختصار يعتبر التلفزيون في كل هذه الدراسات الوسيلة الجماهيرية mass- media الأهم والأقوى والأكثر تأثيراً. وقد شهد عالم التلفزيون في السنوات العشر الأخيرة ثورة حقيقية. من الخصخصة، إلى تراجع هيمنة السلطة السياسية عليه، إلى تضاعف المحطات والتقنيات التي نقلته عن منطق العرض إلى منطق الطلب، كما يقول جاك موسو: «لقد دخل التلفزيون في أزمان برمجة «علمية» لها هدف واحد: إرضاء الأذواق والطلبات المتغيرة باستمرار «لجمهور ـ ملك» يخرج بتواجده أمام جهاز الاستقبال مال المعلنين»[1].

---

(١) Groupe d'auteurs, La Communication, Etat des savoirs, Ed. Sciences Humaines, P.U.F, Paris 1998, p. 284.

ولقد مرّت الدراسات عن تأثير وسائل الاتصال بثلاث مراحل كبيرة حملت كل واحدة منها نظريات معينة ما زالت نافذة إلى اليوم ولا بد من استعراضها[1]:

١ ـ التأثير المباشر والمكثّف (١٩٣٠ ـ ١٩٤٥):

في مرحلة أولى كانت النظرية السائدة أنّ وسائل الاتصال الجماهيرية لها تأثير مباشر، مكثف وإجرائي على الجمهور.

ـ الإبرة «الهيبودرمية» La seringue (hypodermique):

إن وسائل الاتصال تنقل أفكاراً ومواقف ونماذج للتصرف إلى عقول أفراد الجمهور المتفرّقين. ولذا سميت هذه الظاهرة نموذج «الإبرة الهيبودرية» وتشير الملاحظات الأولى خصوصاً إلى الآثار الانفعالية الجماهيرية لبعض الرسائل (مثل: وصول سكان المريخ المفتعل من قبل «ارسون ولز» Orsan welses سنة ١٩٣٨)، والتأثيرات السلوكية لحملات الإقناع والترويج.

ـ الهيمنة الإيديولوجية:

إن علماء الاجتماع النقاد في مدرسة فرنكفورت Franfort School «ثيودور أدورنو» Adorno و«ماكس هورخيمر» و«هربرت ماركوز» ينادون بنظرية مفادها أنّ وسائل الاتصال (أو ما يسمّونها الصناعات الثقافية) هي أدوات بث الإيديولوجيا المسيطرة. وتأثيرها يتمثل في توحيد أطر التفكير والسلوك في اتجاه تقبّل النظام الرأسمالي. وهذه الموجة كانت مهمة في فرنسا في السبعينات وتحافظ على مُناصريها.

---

(١) J. L. Missika, «L'impact des médias: Les modéles théoriques», in. La communication, Paris 1998, p. 293.

٢ ـ التأثيرات المحدودة (١٩٤٥ ـ ١٩٦٠):

لقد بدّلت البحوث المفصّلة الدقيقة التي أجريت بين ١٩٤٠ و١٩٥٠ في الولايات المتحدة صورة سلطة وسائل الاتصال على الرأي العام. وقد أبرزت نموذجاً للتأثير أكثر تعقيداً ولفتت النظر إلى قدرة الجمهور على اختيار الأخبار والمعلومات التي تهمه.

ـ نموذج «المرحلتين» Two- step flow

انطلاقاً من بحوث شاملة (The people choice 1948, personal influence (1355) يبيّن «بول لازرفلد» Paul Lazarfeld و«أليهو كاتز» Elihu katz أنّ تأثير وسائل الاتصال إنتقائي: فهو متعلق بالآراء المسبقة وبشبكة علاقات المتلقّي الخاصة. فالمتلقّي يتأثر برأي زعماء الرأي المقرّبين له. إن تأثيرات وسائل الاتصال ليست بالتالي مباشرة: إنها مغربلة ومحدودة عند الاستقبال.

«المقاربة الوظائفية» Fonctional aproach»

إن التيار الوظائفي («برنار برلسون» Bernard Berelson، «شارل ورايث» Charles Wright، «جاي بلوملر» Jay Blumler) يعتمد على الطابع الموحد لوسائل الاتصال، ولكنه يبعد فكرة التلاعب بالعقول: تقاس تأثيرات وسائل الاتصال بنسبة الحاجات التي تلبيّها فالبحوث تهتم باستخدامات المستهلكين لمختلف أنواع الرسائل وللنتائج المرضية التي يحصلون منها عليها. إنّها تنطلق من مبدأ أن وسائل الاتصال تعلم، وتثقف، وتسلّي وتحدث استقبالاً مؤثرّاً أو سطحياً.

ـ «الطرح النقدي»:

إن التيار النقدي البريطاني («ريشاد هوغارت» Richad Hoggart، «ستوارت هول» Stuart Hall) ينطلق من فكرة أنّ تأثيرات وسائل الاتصال ترتبط بمكانة المتلقّين في التقسيمة الاجتماعية للعمل وبمستواهم الثقافي. فإن

وسائل الاتصال تسيّر إيديولوجيا مهيمنة، إلاّ أن تلقيها من قبل الطبقات الاجتماعية لا يتم بسذاجة بل يمر بالتقييم والنقد. فإن التذوق الشعبي مثلاً لبرامج التسلية لا يعني أن الناس يخلطون ما بين مضمون هذه البرامج وحياتهم.

٣ ـ التأثيرات غير المباشرة complex influence (١٩٦٥ ـ ١٩٩٠):

في الستينات من القرن الفائت ازدادت أهمية التلفزيون، ممّا دفع بعلماء الاجتماع إلى الالتفات بشكل خاص إلى سيطرة وسائل الاتصال على الرأي العام. إلاّ أنّ التأثيرات الجانبية هي التي كان محط الاهتمام أكثر من التأثيرات المباشرة. من جهة أخرى فإن تطور تقنيات الاتصال يخلق فكرة أنّ لهذه التقنيات تأثيراً عميقاً في تنظيم العلاقات الاجتماعية.

ـ أهمية التكنولوجيا:

إن الفرضية التي يطوّرها «هارولد أنيس» Harold Inis و«مارشال ماك لوهان Marshall Mc. Luhan هي أنّ وسيلة الاتصال بحد ذاتها لها تأثير جذري على طرق تفكيرنا وأحساسنا وتصرّفاتنا. ويبشّر ماك لوهان بقدوم مجتمع عالمي يخضع لسيطرة وسائل الاتصال التفاعلية. وما زالت وجهة النظر هذه موضوع جدال وبحث في مجال الاتصال(١).

ـ نظرية «الثقافة» ودراسات «الانصهار الاجتماعي» Socialisation:

إن دراسة «جورج جربنر» Cultivation analysis, George Gerbner، تطور ابتداء من سنة ١٩٦٧ فكرة أن وسائل الاتصال لها تأثير عميق وطويل الأمد على طرق التلقي، والقيم، وسلوكيات الأفراد. فمن خلال دراسات

---

(١) راجع في هذا الموضوع: R. Debray, Cours de Médiologe Générale, Ed. Gallimard, Paris,1991.

تحليل المضمون، يحاول إظهار أنّ للمستهلكين الكبار للتلفزيون رؤيا للعالم تعكس نظرة وسائل الاتصال له. من جهة أخرى تحاول الدراسات عن الانصهار الاجتماعي (Socialisation) قياس تأثير التلفزيون على الأطفال والمراهقين لا سيما في موضوع العنف. هذه الدراسات نادراً ما توصل إلى تأكيد آثار شاملة مكثفة وغير مشروطة[1].

ـــ «حلقة الصمت» The spiral of silence:

لقد آثارت دراسات «اليزابيت نويل ـ نيومن -The Spiral of silence» E. N. Newman - 1974 مشكلة التأثير «القمعي» repressive لوسائل الاتصال على الرأي العام. في الواقع، حسب نويل ـ نيومن، لا تعكس وسائل الاتصال الجماهيرية كل الآراء الخاصة بالجمهور، وإنما فقط جزء «مسموح به». وهؤلاء الذين يتقاسمون هذه الآراء «المسموحة» يشعرون بأنهم أغلبية ويجرؤون على التعبير عن أنفسهم في حين أنّ الذين لا يتقاسمونها ينسحبون من الجدل ويكتمون قناعاتهم ليتفادوا احتمال نبذهم. إن وسائل الاتصال هي باختصار متهمة بأنها تغذي مفاهيم اجتماعية.

ـــ «وظيفة المفكرة» **Agenda Fonction**:

إن نظرية «وظيفة المفكرة» Agenda Fonction التي تقدّم بها «ماكسويل ماكوبس» Maxwell Mc Combs و«دونالد شاو» Donald Show تؤكد على قدرة وسائل الاتصال على تركيز اهتمام الجمهور على بعض الأحداث وبعض الرهانات، من دون أن تملي عليه بالتالي آراءه. وإن التطورات اللاحقة لهذه النظرية تظهر أن وسائل الاتصال هي نفسها تابعة لفعاليات اجتماعية أخرى.

---

(١) راجع: Mireille Chalvon, Pierre Corset, Michel Souchon, L'Enfant devant la T.V des années 90, Ed. Gallimard, Paris 1991.

ـ تأثيرات التلقي:

إن دراسات التلقي (مثل دراسات «البهوكاتز» Elihu katz و«تامار ليبز» (The export of Meaning 1990 - Tamar Libes تهتم بالطريقة التي يتم بها حفظ مضامين وسائل الاتصال وإعادة تخزينها وتأويلها من قبل المتلقين. إنّها تبرز تأثير الرسالة، ليس بحسب ما هي منقولة بل بحسب ما هي مستقبلة نسبة لقدرات المتلقي الثقافية. إن تأثير وسائل الاتصال هو إذاً مشروط بالدرجة الأولى بردة فعل المتلقّي التي هي مرتبطة بثقافة وسطه الاجتماعي أو طائفته. لقد بيّن كاتز وليبز كيف أنّ مسلسل دالاس هو مستقبل ومفسّر بطرق متفاوته في كل من الولايات المتحدة وإسرائيل وفي قلب طوائف مختلفة من عرب، يهود، روس، الخ...

ـ نظرية «التقبل»:

إنها تتساءل حول الطريقة التي تؤثّر بها وسائل الاتصال على ترويج وتقبل بعض التغييرات (مثل تقبل المزارعين لمنتوجات جديدة وآلات جديدة).

وإن الممثل الرئيسي لهذا التيار هو «اڤريت و. روجرز» Everett W. Rogers الذي نشر سنة ١٩٦٢ دراسة The Diffusion of Innovation[1].

ج ـ نظريات التغيير الاجتماعي:

منذ وقت غير مبكر والمفكرون يلاحظون ظواهر التغير الاجتماعي التي

---

(١) لمعرفة المزيد عن هذه النظريات راجع: R. Reiffel, «Les effets des médias», dans C J. Bertrand (dir), Introduction à la presse, radio et télévision, Ellipse, Paris 1995.
J. Lazar, Sociologie de la Communication de masse, chap. 8, Armand Colin, Paris 1995.

عاشها الإنسان في تاريخه الطويل، وما تميّز به المجتمع من خصائص التبدل والتحول والتغير. ويلاحظ ذلك من كتابات مفكري الحضارات القديمة التي تتناول موضوعات التغير وهي وإن كانت لا تقارن بما يكتب اليوم في هذا الموضوع إلاّ أنها دليل على عناية المفكرين في ذلك الوقت بملاحظة هذه الظاهرة.

وفي مطلع العصر الحديث الذي نعيشه غلب تفكير الباحثين في مجالات التغير الاجتماعي النظر إلى التاريخ بنظرة فلسفية مختلفة عن نظرة المؤرخين التي تعتمد على سرد الأحداث، وإنما بطريقة جديدة تحاول ربط النتائج بأسبابها. واستمرت فلسفة التتبع التاريخي منهجاً لكثير من المفكرين إلى أن بدأت تقترب من علم الاجتماع. واعتمدت على المناهج العلمية في كثير من توجيهاتها، إلى أن ظهرت نظريات أكثر موضوعية ودقة في تفسير الظواهر الاجتماعية قديماً وحديثاً. وإن كان هناك خطأ يكاد يكون مشتركاً لدى الكثيرين وهو محاولة إرجاع الحوادث لأسباب من أوضحها أن العلاقات المتشابكة في المجتمع تتفاعل فيما بينها وتتبادل التأثير بنسب متفاوتة، مما يجعل التفسير بالعامل الواحد أمراً أقل ما يقال فيه أنه بعيد عن الموضوعية. ولقد بذلت محاولات تنظيرية عديدة لتحديد ماهية التغيير الاجتماعي، إلاّ أنها ظلت متأثرة بفكر بتفسير التاريخ ومحاولة إسقاط النتائج على المستقبل.

وبالرغم من ذلك فقد برز من الباحثين «أوجست كونت»، «هربرت سبنسر»، «كارل ماركس»، ويمكن في هذا الصدد أن نبيّن مواقف التنظير بين المحدثين والمعاصرين في موضوع التغير الاجتماعي في المسائل الآتية:

١ ـ فريق اهتم ببيان التغير الاجتماعي باعتباره يكشف عن الجانب المعياري للحياة الاجتماعية. فكل المجتمعات والثقافات في تغير مستمر، وإن كان التغير في بعض منها أسرع منه في بعضها الآخر. ويأتي على رأس هذا الفريق ولبرت مور الذي قرّر عمومية وشيوعية ظاهرة التغير.

٢ ـ فريق آخر اهتم بتفسير التغير الاجتماعي، وفي هذا المجال يأتي جهد علماء الاجتماع في ميدان التمييز بين التغير الاجتماعي والثقافي وقرروا في هذا الصدد أن التغير الاجتماعي هو في الدرجة الأولى تغير في الجوانب البنيوية للمجتمع. أما التغيرات الأخرى فهي تغيرات في المركب الثقافي ويعدّ هذا التمييز أمراً ضرورياً، وإن كان لا يحدث في كثير من الأحيان. ليتسنى ربط التغير بعوامله التي من نوعه ويتبيّن أنّ. . . علم الاجتماع الحديث، في هذا الصدد، يرفض حتمية الأخذ بالعامل أو السبب الواحد[١].

ومهما كان الإسهام الذي قدمه علماء الاجتماع في محاول إيجاد نظريات لتفسير التغير الاجتماعي فإنّ الحاجة لا تزال قائمة لإيجاد نظرية أو تصور واضح لتفسير هذه الظاهرة تعتمد على جانبين مهمين يجب الجمع بينهما لتحقيق نجاح النظرية عن التطبيق وهذان الأمران الضروريان هما:

١ ـ **المنهجية والموضوعية**: وهي ليست بالأمر الجديد على علماء الاجتماع فمناهج البحث اتضحت معالمها ورسخت أصولها إلاّ أن الموضوعية تفتقد في كثير من الأحيان لأن تحرر الباحث من صفاته الذاتية أثناء التخطيط للبحث أمر صعب التنفيذ وأصعب منه تفسير نتائج البحث الذاتية بوضوح. فكثير من البحوث المقدمة الآن عن التغير تظهر بجلاء فكر أصحابها وخاصة الفكر المادي الذي يسقط من حسابه كل العوامل الأخرى. ولن تحقق النظرية الشاملة هذه دقة التفسير ما لم تستطع إيجاد الأساليب العلمية للبحث بمنهجية وموضوعية تامة.

٢ ـ **خصوصية المجتمعات**: إن النظريات المطروحة لتفسير التغير الاجتماعي الآن تدعي لنفسها تفسير التغير في كل المجتمعات البشرية من دون

---

(١) سعيد بن مبارك آل زعير، التلفزيون والتغير الاجتماعي في الدول النامية، دار الشروق، جدة ١٤٤٧ ص ـ ٣٢ هـ.

مراعاة للفوارق الموجودة بين تلك المجتمعات بل والخصوصيات التي قد توجد في مجتمع دون غيره. ولعل البحوث التي قدمت عن البلاد المختلفة والبلاد النامية عن طريق باحثين غربيين أكبر دليل على الحاجة الملحة إلى مراعاة تلك الفوارق والخصوصيات بين المجتمعات.

عوامل التغير:

نظراً لتوسع الدراسات الاجتماعية ثبت لدى غالبية علماء الاجتماع أنّ النظرة السابقة التي كانت سائدة لدى كثير من المنظرين لظاهرة التغير الاجتماعي والمفسرين لها بعامل واحد، بعيدة عن التفسير العلمي. فالعوامل المؤثرة في عملية التغير متعددة جداً وهذا لا ينفي أن بعض تلك المؤثرات يكون أكثر تأثيراً من غيره من المؤثرات التي اشتركت معه في إحداث التغير. ولعل هذا التفاوت في نسب التأثير بين العوامل المتعددة هو الذي دفع ببعض الباحثين إلى التفسير بعامل واحد، هو أكثر تلك العوامل تأثيراً.

خلاصة الأمر أن التفسير بعامل واحد فقط أصبح من الأمور البعيدة كل البعد عن الدراسات المنهجية. فلا يمكن للباحثين عدم الأخذ بالعامل البيئي، والعامل السكاني، والإيديولوجي والاقتصادي وعامل التعليم وعامل الاتصال والعامل التكنولوجي، وكل الأسس النفسية والاجتماعية للتغيير.

وهنا نتوقف عند العامل التكنولوجي ويقصد به كل العوامل التي هي من ابتكار الإنسان للعمل على إشباع حاجاته المختلفة، فاختراع أو اكتشاف أية وسيلة من وسائل الإشباع الجديدة لها آثارها الكبيرة على التغير الاجتماعي[(١)].

ويرى بعض الباحثين أن العامل التكنولوجي هو المؤثر الوحيد في عملية

---

(١) أحمد الخشاب، التغير الاجتماعي، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، القاهرة ١٩٨٤، ص ٦١.

التغير، وسبق أن استبعد هذا الرأي فلا يمكن للعامل الوحيد أن يحدث التغير منفرداً. لكن هذا يؤكد على الأهمية التي لاحظها الباحثون لتأثير التكنولوجيا في الإسراع بعملية التغير الاجتماعي. فالملاحظ أن المجتمعات سريعة التغير تتميز بقدرتها على تقبل الأنماط التكنولوجية والاختراعات المادية مما يوضح العلاقة القوية بين التطور التكنولوجي والتغير الاجتماعي. ويمكن ملاحظة نوعين من الآثار للمخترعات التكنولوجية:

أولاً: آثار مباشرة تتحد في الآثار التي تعود على جمهور المستفيدين من هذه المخترعات في عاداتهم وسلوكهم المتعلق بتلك المخترعات كوسائل الاتصال والتعامل معها وآثارها وما يترتب عنها من زيادة في الرفاه والمعرفة.

ثانياً: آثار غير مباشرة وهي ما يعود على جمهور المنتجين للوسائل القديمة التي تسبب الاختراع الجديد في تعطيل نسبي أو كلي لتلك الصناعة القديمة وكذلك بالنسبة للخبرة الفنية التي تكتسب من خلال التعامل مع هذه المخترعات الجديدة مما يغير من ثقافة المتعاملين معها وبالتالي في سلوكهم الاجتماعي نحوها.

ومن الأمور التي ينبغي الإشارة إليها هنا العلاقة بين التقدم التكنولوجي والتقدم في التنظيم الاجتماعي الذي يعتمد على التساند بين أجزائه المختلفة والتنقل الكبير لأعضاء المجتمع من حيث الإقامة والمهنة وما يترتب على ذلك من ظهور أنساق قانونية أكثر إحكاماً وقوى سياسية واقتصادية أكثر تركيزاً. وإننا نلاحظ أن ظهور هذه التنظيمات يؤدي إلى ذبذبات بعيدة المدى في كل ناحية من نواحي الحياة الاجتماعية[١]. والأمر الذي لا يدخل الشك أن الآثار للتطور

---

(١) محمد عاطف غيث، التغير الاجتماعي والتخطيط، دار المعارف، ترجمة فريد أنطونيوس ١٩٦٦، ص ٨١.

التكنولوجي في الفترة الأخيرة أظهرت كثيراً من التغيرات في حياة الناس الاقتصادية والاجتماعية بشكل ملحوظ.

ولعل من أهم التغيرات التي حدثت نتيجة للعامل التكنولوجي هو إقدام المرأة على دخول ميدان العمل بعد التطور الصناعي الكبير في أوروبا والحاجة الماسة إلى اليد العاملة بأجور رخيصة، وقد ترتب على ذلك آثار كبيرة خاصة في العلاقات الأسرية، كما رأينا في بحثنا. فقد تغير مركز الزوج والزوجة نتيجة لتغير الأساس الاقتصادي الذي تقوم عليه الأسرة، وقل الدافع الاقتصادي للزواج عند النساء، وتغيرت السلطة التقليدية للرجل عامة، وأصبحت محل منافسة، وزادت نسبة الطلاق والتصدع الأسري نتيجة لعدم مسايرة العلاقات الأسرية للتغير الذي حدث لأدوار الأعضاء ومراكزهم، وزادت الرغبة في الاحتفاظ بمستوى اقتصادي لائق من ناحية أخرى. وليس معنى هذا أن هذه التغييرات السابقة حدثت جميعاً نتيجة مباشرة للتغير التكنولوجي. ويجب ألا ننسى أثر التغير الأيديولوجي في تغير مركز المرأة وخاصة في الناحية المتعلقة بالمساواة في الحقوق والواجبات مع الرجل، كما أن زيادة مشاركة المرأة للرجل في الإنتاج وأهميتها المتزايدة في بعض نواحيه وفي الخدمات، أدى إلى اعتراف المجتمع بدورها ومسؤوليتها ومن ثم بمساواتها التامة مع الرجل.

د ـ مفاهيم السياسة الإعلامية والتخطيط الإعلامي:

نضيف إلى ما تقدّم أنه عندما نبحث عن دور للإعلام وآفاقه المستقبلية لا بد من التطرق إلى عناصر السياسة الإعلامية والتخطيط الإعلامي. وفما هي السياسة الإعلامية؟ وعلام تشتمل؟ وما هي حدود إطارها العام؟

فالإجابة عن أسئلة كهذه تتطلب استخدام طرق ومناهج شاملة ومتكاملة. فلا يكفي الاعتماد على مناقشة آلية صناعة القرار، لأنها ستكون مقصودة

للغرض ذاته. ووفقاً لمنطق تحليل العلاقة بين السياسة العامة والسياسات الحقلية[1]، وفيما إذا كانت هناك سياسة إعلامية قائمة بذاتها أو لذاتها فإن الجواب بالنفي، إذ، لا وجود لمثل هذه السياسة. وبمعنى آخر، لا توجد سياسة خاصة، ولكن هناك سلسلة من السياسات توضع وفق منظورات ووسائل وحملات إعلامية مختلفة، تصاغ وتنفذ بواسطة إدارات ومؤسسات متعددة أيضاً. وأمور كهذه في حقل الإعلام، أي التباين والاختلاف، ليست مسألة مرفوضة أو غير مقبولة. فالإعلام باعتباره وظيفة، له دور في المجتمع، وقد اتخذ أبعاداً جديدة بفعل نمو وتطور تكنولوجيته، التي تفوق حدود وتصورات العقل العلمي المعاصر. كما أن الإعلام باعتباره ظاهرة حديثة في المجتمع من حيث الفعل والدور والآثار، ما زال موضوعاً غير واضح، والآراء حوله وبشأنه لم تحسم بعد.

فالنتائج التي جاءت بها الثورة الإعلامية الحديثة[2]، إذا جاز التعبير، ليس من السهولة نشرها والتعامل معها وكأنها تطورات تكنولوجية بحتة، وإنما هي تغيير كبير في نمط الاتصال، وتحول واسع في اتجاهاته وقدرة تأثيره، وفي مقدمة هذه النتائج: الوظائف الاجتماعية للإعلام في التعبئة والتحريك والتوعية والتنظيم الاجتماعي. وكذلك ممارسات الإعلام وإفرازات تلك الممارسات على البنية الثقافية للشعوب وتكوينها. فقد ألغى الإعلام تلك الحدود الديمغرافية الفاصلة بين الثقافات المختلفة وزاوج بين عناصرها على النمط الأُسترالي. أو كما هو الحال في النموذج الكندي أو الأمريكي، تلك الأنماط التي تتسم بالتنوع والتوحد، التنوع على مستوى الواقع والممارسات

---

(١) حميد جاعد محسن الدليمي، التخطيط الأعلامي، دار الشروق، عمان ١٩٩٨، ص ٨٤.

(٢) راجع: Ithiel de Sola Pool, «The Rise of communication policy research», «Journal of Communication», Newyork, Spring 1974, PP 33 - 39.

التقليدية[1] والوحدة على مستوى النظام والسلوك العام، وفي إطار المؤسسات الممثلة لإستراتيجية عامة خاصة بالدولة القومية الجديدة.

إضافة إلى ما تقدم أوجبت الثورة الإعلامية الحديثة أيضاً، رسم حدود الإستراتجية الإعلامية، في ضوء العلاقة الجدلية بين العام (السياسة العامة)، والخاص (السياسة الإعلامية) ومنطق قانون التقابل (مع الواقع المادي) والتطابق (مع الإطار الإيديولوجي العام)، إلى جانب تشخيص عدد من المشكلات العامة، كالدور الاجتماعي للإعلام، ومشكلات الإستراتيجيات الثانوية، تلك التي كانت وما زالت محور الثورة الإعلامية المعاصرة وفي مقدمتها:

١) علاقة مصادر الاتصال بالاحتياجات.

٢) تدفق المعلومات فيما بينها وبين المجتمعات.

٣) بنية شبكات الإعلام في البيئة الاتصالية.

٤) تنمية المهارات (الاتصالية) الإعلامية.

٥) الإعلام في نطاق المصلحة العامة.

جميع هذه العوامل وغيرها قادت أصحاب القرار، والإعلاميين، الباحثين، والمنفذين، إلى رصد ومعالجة موضوعين جديدين هما:

١) السياسة الإعلامية.

٢) التخطيط الإعلامي[2].

---

(١) راجع: حميد جاعد، «التخطيط الإعلامي»، بحث مقدم إلى كلية الآداب ـ قسم الإعلام، /بغداد/ ١٩٩٢.

(٢) Alan Han Cock, Communication planning for development, Unesco, Paris 1981, PP. 12 - 20.

١ ـ مفهوم السياسة الإعلامية:

ماذا نعني بالسياسة الإعلامية أو ما هي السياسة الإعلامية؟

تناولت مؤتمرات اليونسكو موضوع السياسة الإعلامية منذ أوائل السبعينات. وقد قيل الكثير حول مفاهيمها وأطرها وعلاقاتها، إلاّ أن المفهوم الذي تبنته اليونسكو[١] في مؤتمرها الذي عقد عام ١٩٧٢ في باريس يعتبر من أكثر التعريفات وضوحاً وتحديداً، بالإضافة إلى إمكانية تحليل عناصره وإرجاعها إلى أصولها الفكرية والعملية.

السياسة الإعلامية في نظر خبراء اليونسكو هي: «مجموعة المبادىء والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية، والتي تشتق (تستنبط) عادةً من شروط الإيديولوجيا السياسية والقيم التي ترتكز إليها في بلد ما»[٢].

إن جميع مفاهيم السياسة الإعلامية الأخرى، تحتوي وتعتمد واحداً أو عدداً من العناصر التي تضمنها تعريف اليونسكو إضافة إلى أن التعريف المذكور يمثل أحد أنضج وأدق مفاهيم السياسة الإعلامية وأكثرها موضوعية، لما يمتاز به من واقعية وشمول، كما يضم جميع العناصر التي وردت في هذا المفهوم أو ذاك. مُعطياً لكل عنصر حدوده ودوره في التعريف، وفي التعبير عن جانب من مضمون السياسة الإعلامية التي يعنيها. ويأخذ نهجاً بعيداً عن التناول المباشر لطبيعة إيديولوجيا السياسة السائدة في بلد ما، أو مكان ما. وهو بذلك أكثر تعبيراً عن العملية الإعلامية، وأكثر بعداً عن التعسف والتزمت النظري يلتزم الخط الإستراتيجي العام ويعمل في نطاقه، ويقرّ عملياً بتوجيه

---

(١) راجع: Ithiel de Sola Pool, Op. Cit., P. 33.

(٢) John Middleton, Method of Communication Planning, Unesco Paris, 1985, P. 21.

سلوك الأنظمة الإعلامية، ويسترشد بمنطق التقابل والتطابق عبر المعايير التي يعتمدها أو يأخذ بها.

ووفقاً لهذا المفهوم، فإن السياسة الإعلامية تتناول، ضمناً:

- النشاط الإعلامي (العملية الإعلامية).
- طبيعة الرسالة الإعلامية.
- صيغ التدخل المباشر أو غير المباشر في التأثير على السلوك.
- النتائج المتوخاة من عملية التأثير.
- علاقة الإعلام بالحقول الاجتماعية الأخرى.
- صيغ التوازن والتوافق بين الإعلام والأنشطة الرسمية وغير الرسمية.

وبالرجوع إلى مفاهيم السياسة الإعلامية الأخرى، التي تبنّاها الباحثون أو المؤسسات والندوات الإعلامية، نجدها جميعاً تحتوي وتعتمد واحداً أو عدداً من العناصر التي يضمها هذا التعريف كالمبادىء، المعايير، القواعد أو أحكام سلوك الأنظمة الإعلامية. إلاّ إن التعريف الذي تبنته اليونسكو وخبراؤها، يظلّ، كما أشرنا، أحد أنضج وأدق هذه المفاهيم وأكثرها موضوعية[1].

تتلخص العناصر التي يضمها التعريف في: المبادىء، المعايير، القواعد، التحكم، السلوك الإعلامي، الإيدلولجيا السياسية وكذلك القيم. وكل واحد منها يحتل حيزاً من المضمون الذي يعبر عنه التعريف:

المبادىء: الأهداف العامة للسياسة المركزية التي يعتمدها المخطط الإعلامي كإطار إيديولوجي لخطته وبرامجه.

---

(١) حميد جاعد محسن الديلمي، التخطيط الإعلامي، مصدر سابق، ص ٨٥ .

المعايير: القياسات التي يعتمدها المخطط الإعلامي في تحديد الإطار العام للرسالة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون ومدى تطابقها مع السياسة العامة ومعاييرها.

القواعد: الأسس التي ترتكز إليها السياسة الإعلامية عند التخطيط والتنفيذ ومدى تطابقها مع أسس السياسة العامة والبيئة الاجتماعية وفقاً لمنطق التقابل والتطابق.

التحكم: السيطرة والتوجيه (إيديولوجي أو مؤسسي) للسلوك الإعلامي.

السلوك الإعلامي: نمط النشاط الإعلامي ومؤسساته، نمط مضامين الرسالة الإعلامية علاقة الإعلام، كمؤسسات، بسلطة القرار، وعلاقة الإعلام، كمضمون، بالجماهير.

الإيديولوجيا السياسية: الإطار العام الفكري لثقافة وفلسفة وتشريعات بلد أو دولة ما.

القيم: قيم الإيديولوجيا السياسية والقيم والأعراف الاجتماعية ممثلة بالاعتبارات الأساسية التي تحدد السلوك الاجتماعي العام تجاه نمط قيمي معين.

وإذا دققنا النظر في العناصر المذكورة، وجدناها جميعاً قابلة للتحليل والدراسة النقدية وإمكانية إرجاعها إلى أصولها الفكرية. وبمعنى آخر إمكانية تحليل: منطقها، علاقاتها، ومدى تعبيرها عن المضمون الإيديولوجي الذي تنتمي له[1].

فإذا أخذنا القيم، مفهوماً وممارسة، اكتشفنا أن منطقها انعكاس لمنطق المجتمع والسلوك الاجتماعي. فالقيم العربية هي غير القيم في المجتمعات

---

(١) المصدر نفسه، ص ٨٥ ـ ٨٦ .

الغربية أو مجتمعات أمريكا اللاتنية... الخ. وقناعات كل مجتمع من هذه المجتمعات تختلف عن قناعات المجتمع العربي في كثير من المفاهيم والممارسات، وما هو صحيح في مجتمع ما، ربما يكون خطأ في مجتمع آخر، وبالتالي فإن قناعة أيّ منهما تتباين مع الآخر.

وهذا الأمر يتّضح في جميع عناصر التعريف الأخرى، وينطبق عليها بصيغة أو بأخرى، فهي أيضاً، أي العناصر، تخضع لشروط التقابل والتطابق، تقابل المفاهيم وتطابق المضامين. فلا يجوز اعتماد قيم مستنبطة من قيم المجتمعات الغربية، وممارستها في مجتمع تحكمه الإيديولوجيا العربية الإسلامية، والعكس صحيح(١).

٢ ـ خصائص السياسة الإعلامية:

تكتسب السياسة الإعلامية، الكثير من خصائص السياسة العامة ومنطقها في المناورة والحوار، وتقترب كثيراً من الصيغ الدبلوماسية وسلوكها، التي تأخذ بقاعدة «فن الممكن». لكنها تختلف عنها في شكل التعامل مع الواقع المادي، وما تفرضه طبيعة العمل الإعلامي وشروط التوافق بين الإستراتيجية العامة ورسم الخطط وتنفيذها. إن الإنتاج الحقيقي للإعلام هو إنتاج إيديولوجي: قناعات، واتجاهات نحو موقف أو رأي، أو فعل اجتماع أو مؤسسي (رسمي) معين. وأية سياسة تتعامل مع الإنتاج الإيديولوجي لا بد أن تتمتع بقدر من المرونة، وكذلك القدرة على المراجعة والتعديل المستمر لخططها، إلى جانب تمسكها بالإستراتيجية السياسية.

وليس هناك شك، بأن خصائص السياسة الإعلامية وما تمتاز به عن السياسات الحقلية الأخرى، من مرونة وقدرة على تصحيح النهج السياسي، يوفر أبعاداً جديدة للنشاط الإعلامي وحركته. ففي المجتمعات الديمقراطية

---

(١) المصدر نفسه، ص ٨٦ .

أتيح للإعلام بفعل المرونة التي يتمتع بها أن يمارس دوراً قيادياً في التوجيه والتعبئة السياسية. وفي مجتمعات أخرى احتل الإعلام، بفعل القدرة والمرونة التي يمتاز بها، دوراً تربوياً وثقافياً، في توجيه البرامج ونقل المعلومات إضافة إلى التجارب العلمية والعملية. وساهم الإعلام أيضاً عبر التزامه القومي الإستراتيجي في إبراز الشخصية القومية والثقافية لشعوب وأمم شبه مجهولة. كذلك استطاع أن يزاوج بين ثقافات وقيم وعادات متباينة[1] لتدعيم السياسات الإستراتيجية في إطار دعم الأهداف والمصالح القومية للدول الجديدة.

وجل نشاط واهتمام مخطط السياسة الإعلامية في البلدان الديمقراطية والنامية هو جعل السياسة المذكورة مرنة، قابلة للمراجعة والتعديل المستمر، مع التزام بالإستراتيجية السياسية القومية، والوضوح والفاعلية، أي أن تكون: مرنة في التعامل مع معطيات الوقائع المتناقضة، وفي الاستجابة للنتائج المستخلصة من تنفيذ الخطط الإعلامية وتأثير الجمهور (المستمع، المشاهد، والقارىء) على النهج السياسي الإعلامي وقابلية المراجعة والتعديل المستمر في إطار تصحيح وتعديل الأهداف الثانوية والمعايير المعتمدة في تقييم الخطط الإعلامية والعمليات الإعلامية، بقصد معالجة التأثير الذي يتركه النشاط الإعلامي أولاً، ومضمون الرسالة الإعلامية. ولكن مثل هذه المرونة والمراجعة يجب أن لا تقودا إلى تغيير الإستراتيجية السياسية أي تبعية السياسة الإعلامية للسياسة العامة. وإنما القصد من المرونة هو إتاحة الفرصة للعملية الإعلامية بالاستجابة للمستجدات الظرفية، وإمكانية تحجيم أو توسيع الاعتماد على الإعلام. ولا بد أن تكون هذه السياسة، وبالضرورة، واضحة موجزة وفاعلة، إلى الدرجة التي تهيء فرصة الوصول للأهداف القومية، تلك التي تعني:

ــ العدالة في توزيع المعلومات.

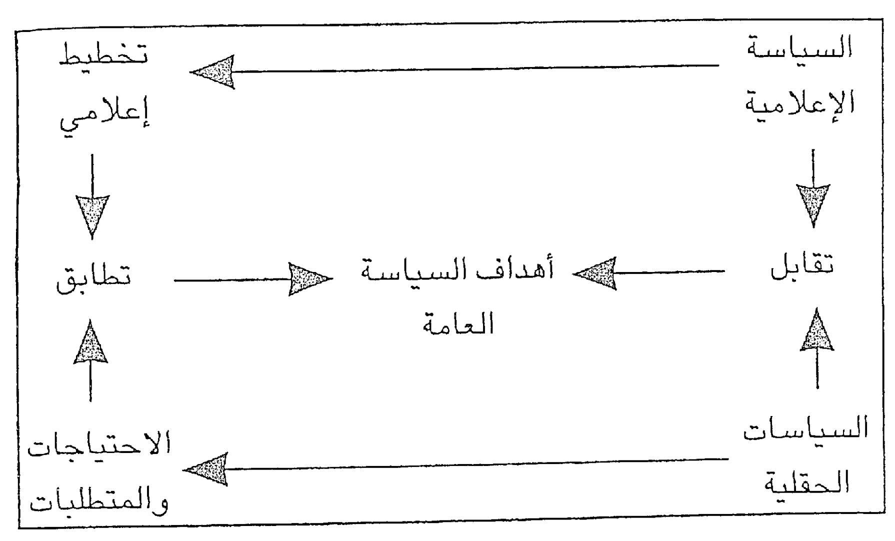
---

(١) راجع L. S. Harms, «An emergent Communication Policy Science,» Communication, Vol. 5, PP. 65 - 87.

- قيادة الحوار الديمقراطي.

- إتاحة الفرصة لمن تعنيهم المعلومات بالحصول عليها[1].

إن هذه الخصوصية التي تمتاز بها السياسة الإعلامية، تهيء، دون أدنى شك، فرص استجابة المخطط الإعلامي للسياسات الحقلية أولاً، والتطابق مع هيكل البناء الاجتماعي والتكوين الإيديولوجي وحركة كل منهما ثانياً، وبناء منهجية علمية عند تصميم وبناء الخطط الإعلامية ثالثاً.



نموذج السياسة الإعلامية والتخطيط الإعلامي[2]

٣ - الإطار العام للسياسة الإعلامية:

إذا كانت سمات السياسة الإعلامية هي: المرونة، والقدرة على التعديل المستمر للأهداف، مع الالتزام الستراتيجي، فإن السؤال الذي يتبادر إلى

---

(١) حميد جاعد محسن الديلمي، مصدر سابق، ص ٨٤ وما بعدها.
(٢) المصدر نفسه، ص ٧٨ .

الذهن: ما هو إذاً الإطار العام الذي يحكم السياسة الإعلامية؟ وما هي الأسس التي يرتكز إليها الإطار المذكور؟ وبتعبير آخر، ما هي حدود الإطار العام الذي تتحرك ضمنه السياسة الإعلامية؟ وكيف يمكن الحفاظ على خصائص هذه السياسة (أي الإعلامية) كي تأخذ حجمها الفعلي عبر الممارسة دون التعارض مع الإطار العام؟ إن الإجابة عن أسئلة كهذه ليست بتلك السهولة قبل بيان وتوضيح عدد من النقاط ذات العلاقة وفي مقدمتها:

أولاً: إن الإنتاج الإعلامي لا يخضع لشروط الإنتاج نفسها في الحقول الأخرى. فهو قد يتطلب المدخلات نفسها من جهود وأموال وخطط ومؤسسات كالصناعة والزراعة، إلاّ أنه يختلف كثيراً من حيث المخرجات كالقيمة والكم النوع: فالمخطط الزراعي يبحث في طبيعة التربة ونظام الري، والخبرة المتراكمة، والمخطط الصناعي يبحث في التكنولوجيا، المواد الأولية السوق، الخبرة الفنّية... الخ. ولكن المخطط الإعلامي يبحث في المجتمع، هيكله، مؤسساته، قيمه، عاداته، معاييره الإيديولوجية وفي أنماط الإنتاج السائدة والعلاقات التي تحكم هذه الأنماط.

ثانياً: إن المجتمع الذي يبحث فيه ويتعامل معه الإعلامي، لا يمثل تشكيلاً موحداً أو ثابتاً، وإنما التباين هو من أبرز صفاته. التباين في الجنس، العمر المستوى التعليمي، الرفاه المادي، الانتماء الطبقي، والأكثر من هذا التباين المعتقدي (الإيديولوجي) على المستوى الديني، أو على المستوى الحضاري(١)، كذلك التباين في حقل ومستوى الخبرة الفنية أو الإنسانية.

---

(١) أخذ البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية يقدم أنماطاً سلوكية متقدمة جداً لا تنسجم مع البيئات المختلفة أو المحافظة، مما أدى إلى إرباك الأنظمة الاجتماعية والثقافية وهياكلها التقليدية في البيئات المذكورة.
راجع: «الإعلام والأمن الثقافي العربي»، (حلقة نقاش) المستقبل العربي العدد ٢٩١، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ٢/ ١٩٩٥، ص ٨ ـ ٨٩.

ثالثاً: إن عائد الإنتاج الإعلامي يختلف كماً نوعاً عن إنتاج الحقوق الأخرى. ففي الوقت الذي يمثل عائد الفلاح، الحنطة، الخضار، الفواكه... الخ. وعائد إنتاج العامل: السيارة، الماكنة، الملابس... الخ، فإن عائد الإعلامي، الفكرة، القناعة، الاتجاه، الرأي، وبصورة أعم، الثقافة والإيديولوجيا. إن عائد الإنتاج الإعلامي:

أ ـ قد يظهر وقد لا يظهر إلى الوجود إلاّ بعد حين. إنه يخضع لشروط الإنتاج الآلي، بفعل تناوله أنماط التفكير والقيم والعادات والسلوك، إضافة إلى تناوله التطور الحضاري والتقني.

ب ـ لذلك لا بد أن يكون إطار السياسة التي تتعامل وتتحكم بحقل كهذا، أي الإعلام، دقيقاً وعملياً، يحتوي التباين والاختلاف ويوظف العائد، ويهيء الخبرة لإدارة العملية الإعلامية.

ج ـ في ضوء هذه المعطيات، يمكن القول، إن أي إطار عام لسياسة إعلامية، لا بد أن يحتوي ضمنه: الاتجاهات الإيديولوجية المتناقضة، النشاطات الاجتماعية المتباينة، النزعات السياسية والقومية المتعددة، بالإضافة إلى مستويات الخبرة التكنولوجية الإعلامية المتفاوتة:

ـ الاتجاهات الإيديولوجية المتناقضة:

من الصعب جداً كبت ومنع النشاطات الإيديولوجية المتعددة إعلامياً. ومن الصعب أيضاً ضم جميع الإيديولوجيات في نطاق عملي واحد من دون قبول التناقض بينها. وقد يكون التناقض بين الإيديولوجيات حاداً إلى الدرجة التي يصعب معها تعايش هذه الإيديولوجيات تحت خيمة واحدة.

ولكن ذلك لا يمنع من قبول حد معين من التناقض والتعبير عنه من خلال وسائل الإعلام وعبر الرسائل التي تبثها.

ـ النزعات السياسية الوطنية والقومية المتعددة:

تظهر النزعات السياسية في أحيان كثيرة ضمن إطار إيديولوجي معين أو متقارب من حيث الاتجاه العام والأهداف، لكنها تختلف في الأساليب التي تعلن عن نفسها بواسطته وخاصة الإعلامية، وعلى الأغلب إن مثل هذه النزعات تبرز كانعكاس لمصالح فردية أو فئوية، عرقية، أو دينية، وغالباً ما يتم امتصاصها بالعلاقات والاتفاقات والتسويات التي تجري بين الفئات المتنازعة.

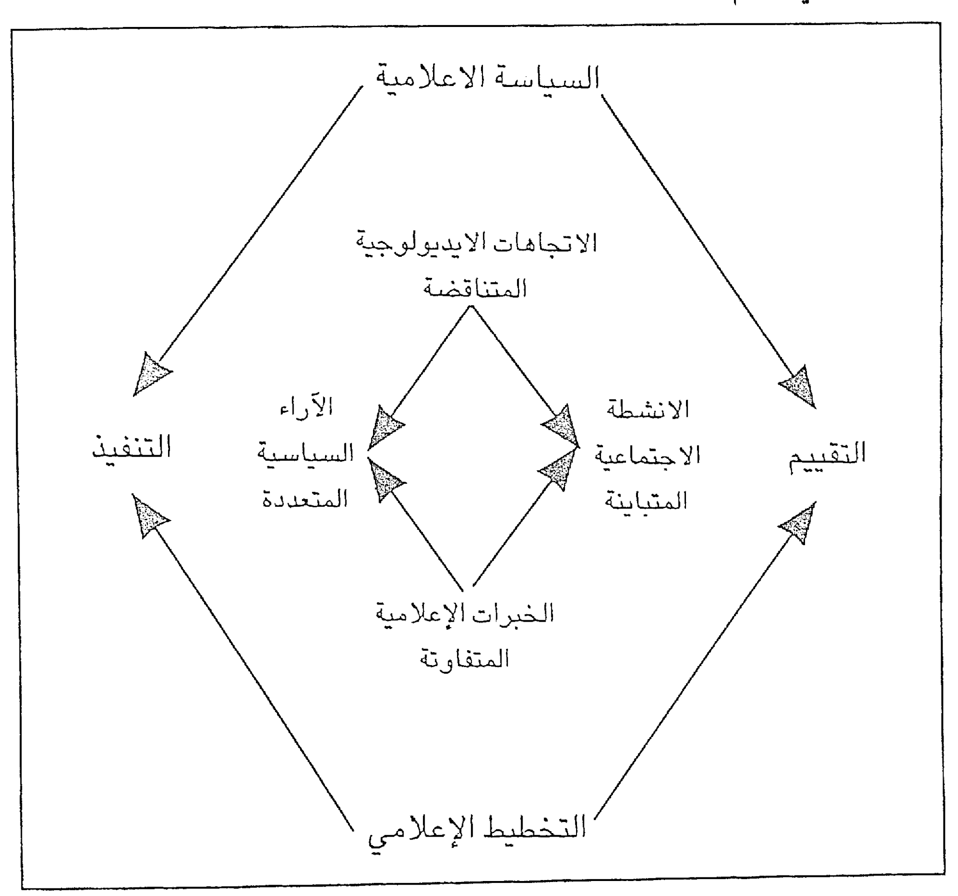
ـ النشاطات الاجتماعية المتباينة:

يأخذ النشاط الاجتماعي كما هو معلوم أشكالاً متباينة ومتنوعة، وهذا التنوع يعكس آراء وأفكار بعض الفئات المتحمسة لهذا النشاط أو ذاك. وكل فئة ترى نفسها على حق، ولها الأولوية في تقديم نفسها ونشر رسالتها وإظهار نشاطها مميزاً، إعلامياً على الأقل. وفي أحيان كثيرة إذا لم يتم استيعاب مثل هذا التباين فإنه قد يتطور إلى حالة خطرة، أي إرباك للسياسة العامة والعمل التخطيطي بالذات، فكثيراً ما تتمحور هذه الفئات حول اتجاهات فكرية أو سياسية عندما ينتابها شعور بأنها مهملة اجتماعياً وسياسياً.

ـ مستويات الخبرة الإعلامية المتفاوتة:

أدى التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال إلى توسيع مجال الخبرة الفنية والعلمية المطلوبة. كما قاد إلى تفاوت مستويات الخبرة بين العاملين في مجال الإعلام. وقد انسحب تأثير عامل الخبرة على تنفيذ الاستراتيجية السياسية وبرامجها التخصصية وأهدافها على المدى القصير والمدى البعيد. إن الكفاءة والخبرة التخطيطية والتنفيذية لإنجاز أهداف الإستراتيجية السياسية تمثل عاملاً مهماً ومؤثراً في مسار العملية الإعلامية

والكيفية التي تقدم بها الرسالة الإعلامية[1].



نموذج الإطار العام للسياسة الإعلامية[2]

٤ ـ السياسة الإعلامية والتخطيط

إن رؤية السياسة الإعلامية وفقاً للمفهوم والخصائص والإطار العام الذي أشرنا إليه يعتمد على الوصف أكثر من التحليل. وبمعنى آخر، إن السياسة

---

(١) حميد جاعد محسن الديلمي، التخطيط الإعلامي، مصدر سابق ص ٧٨.
(٢) المصدر نفسه، ص ٨٢ .

الإعلامية تتبنى أهداف سياسات حقلية أخرى وتعمل في نطاقها. تلك هي مجموع أهداف السياسة العامة ومتطلبات تنفيذها في المجال الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي، وبصورة أعم في المجال الإيديولوجي التعبيري. ولكن ليس باستطاعة السياسة الإعلامية تبني مثل هذه المهمة قبل الاندماج والتكامل مع السياسات الحقلية الأخرى. ويشكل التكامل بدوره شرط وأساسه، التقدم وتغيير البناء الثقافي وإعادة التشكيل الاجتماعي، ومثل هذا الاندماج والتكامل بين أهداف السياسات الحقلية، يؤدي إلى إدراك الحاجة إلى تخطيط وتهيئة الأجواء المناسبة لترجمة السياسة وتحويلها إلى ممارسة عملية.

إن علاقة السياسة بالتخطيط علاقة مباشرة. فالتخطيط يعتمد على تكوين الصيغ الواضحة للموضوعات. ولكن دقة الموضوعات تعتمد بدورها على فهم ووضوح أهداف السياسة ذاتها، لهذا فالسياسة ربما تعاش وتناقش من دون التخطيط. لكن التخطيط لا يمكن تحققه أولاً، ولا يمكن أن يمارس دوره في الحقل الاجتماعي ثانياً، من دون سياسة مسبقة..

إن التخطيط ينتج ويبلور مفهوم السياسة من خلال التعبير عن السلوك الإعلامي على المستوى الاجتماعي، بمعنى آخر إن التخطيط لا بد له من سياسة مرشدة وموجهة للبرامج القومية في حقل الاتصال عامة والإعلام خاصة، ومن الواضح إنه ليس من السهل فك الارتباط بين السياسة والتخطيط باعتباره مسألة غير قابلة للمناقشة بالأساس(1).

السياسة بمفهومها البسيط الأولي هي بيان سياسي تقدم على هيئة أهداف عامة، ولكن هذه الأهداف محكومة بإطار إيديولوجي وبناء اجتماعي، وبالبيئة التي ينتميان إليها، بينما التخطيط الإعلامي يهتم ببناء الإطار العام والمنهجية التي تساعد على إقامة وتهيئة الظروف المساعدة والمناسبة لسياسة عقلانية.

---

(1) المصدر نفسه، ص ٨٣ .

فالسياسة تحدد الموضوعات، الأهداف والسياق العام[1] بينما التخطيط يوحد السياسات ويدمج عناصرها بعضها ببعضها الآخر، حتى أن الكثير من الإعلاميين أخذوا يقدمون التخطيط على السياسة ذاتها. إن منطق السياسة وعناصرها المتمثلة في التصور الاجتماعي (الايديولوجي)، وكذلك الثقافة القومية، تتبلور وتنعكس من خلال سياق الأهداف الاجتماعية التي يتناولها المخطط الإعلامي ويترجمها إلى فعل وممارسة. إلاّ إن هذه المضامين لن تأخذ أبعادها في نطاق التصور الاجتماعي، إن لم تكن ذات صلة مباشرة بالواقع، وبطرق تنفيذ خطط السياسة ذاتها.

لهذا فإن علاقة التخطيط بالسياسة الإعلامية، ليس من نوع العلاقات العابرة، أو تلك التي يمكن تجاوزها بسهولة وبساطة، وبتعبير آخر فإن منطق السياسة ذاتها يمكن رصده أو التعرف إليه من خلال وضع الخطط المقصودة في التنفيذ، إذ إن غرض التخطيط التنبؤ بمسارات التنفيذ والتأثير في تلك المسارات والغايات التي يستخدمها.

وينحو التخطيط الإعلامي هذا المنحى، دون شكّ، من خلال استجابته للاحتياجات والأولويات التي تشترطها السياسات الحقلية، تعبيراً عن التقابل بين منطقها ومنطق السياسة الإعلامية في إطار أهداف السياسة العامة.

فالتخطيط يرتبط بقدر تبعيته لمنطق السياسة الإعلامية، إلاّ إنه في الحقيقة الصيغة الوحيدة التي يستطيع الإعلامي التعبير بواسطتها عن مضامين سياسته، واحتواء أهداف السياسة العامة في سياق متطلبات وأولويات وموضوعات تلك السياسة العامة. والتخطيط في النهاية هو معيار السياسة الإعلامية ومنطقها العام المعلن والوعاء الذي يحوي مضامينها العامة والخاصة.

---

(١) راجــع: Daniel Lener Well lass, the Poliy of sciences U.S.A, Washington 1968.

الفصل الثاني

تقنيات الغد

أ - رحلة الانتقال إلى النظام الرقمي الجديد:

بناء على الأسس النظرية التي ذكرتها، لدراسة دور وسيلة الاتصال(١) لا بد من تناول هذه الدراسة التحليلية من وجهة نظر وصفية descriptive تعنى بعرض المعطيات الواقعية للموضوع:

تشهد وسائل الاتصال السمعية البصرية كما رأينا منذ سنوات عديدة تطوراً على غاية من الأهمية يعود إلى تعميم «الرقمية» وقد واكب ذلك التطور ظهور وسائل جديدة رأت النور غالباً بفضل ما وقع من توحيد بين وسائل الاتصال التقليدية والمعلوماتية. فمنذ نهاية السبعينات ظهرت شبكات جديدة أسهم في إيجادها كل من النشر الالكتروني والتلمانية Telematics والاتصال المرئي المندمج. وكانت هذه الشبكات مصدر استخدامات جديدة انتشر بعضها سريعاً وظل بعضها الآخر يتحسس طريقه إلى التعميم والانتشار مثبتة بذلك الفكرة القائلة بأن العصر الذي دخلناه هو عصر الاتصال.

إن «الرقمية» نظام يفتح المجال أمام ثورة عظمى فهو بنقله النصوص والصور والأصوات إلى لغة موحدة، يتيح التقريب بين معطيات ذات طبائع مختلفة ويمكّن من حملها على الشبكات نفسها واستغلالها مجتمعة في وقت واحد. وبهذه الطريقة تمثل الرقمية نقطة البداية الفعلية للاتصال بواسطة

(١) أنظر مستويات التحليل في الفصل الأوّل من هذا القسم.

الأجهزة المتعددة الوسائط[١].

هذا التحول من النظام الحالي (الذي تأسس في العقدين الرابع والخامس من هذا القرن بفضل اللجنة القومية للنظام التلفزيوني National Television (System Committee (NTSC) إلى الشكل الرقمي الجديد، جاء نتيجة لعملية دؤوبة حفلت بالجدال وتخللتها سنوات عديدة من التنافس والتعاون بين أكبر الشركات. وخلال هذه الفترة، حاول موظفو اللجنة الاتحادية للاتصالات Federal Communications Commision (FCC) ومحطات التلفزيون وشركات تصنيف الأجهزة والأكاديميون أن يتوصلوا إلى اتفاق على مواصفة standard رقمية تبقى في ظلها أجهزة التلفزيون المستخدمة حالياً صالحة للاستعمال كما أن بعض التفاصيل، تلك المتعلقة بإدخال خدمات الحوسبة إلى عالم التلفزيون، ما زالت بحاجة إلى بذل المزيد من الجهود[٢].

في أثناء ذلك، بقي الوضع الدولي في هذا الشأن يكتنفه شيء من الغموض، فقد التزمت كل من كندا وجمهورية كوريا بالمواصفة الجديدة التي اعتمدتها الولايات المتحدة. ومعظم بلدان آسيا وأوروبا وأمريكا الجنوبية تُجْري اليوم تقييماً لهذه المواصفة وغيرها من الإمكانات[٣].

إن الأمر الذي دفع التلفزيون نحو النظام الجديد تَمثَّل في الرغبة بتوفير صورة أفضل، وهي رغبة بدأت فعلاً قبل العصر الرقمي نفسه. ففي أواخر

---

(١) راجع في هذا الموضوع على الأنترنت: - CRC-Consomnation, «La télévision numêrique», Op. cit.

- Jean Cluzel «L'avenir de L'audiovisuel à l'ère du numérique», rapport d'information 456 (1997/1998), Commission des Finances, http: //www. senat. fr. com.

(٢) أنظر ملحق التعريفات في آخر الكتاب.

(٣) جاي. س. ليم، «التلفزيون الرقمي»، مجلة العلوم، العدد ١٠، الكويت ١٩٩٨، ص٤٠.

العقد السادس قامت شركة NHK، وهي محطة تلفزيونية مدعومة من الحكومة اليابانية، بأول غزوة لعالم التلفزيون الرقمي العالي الوضوح (HDTV). فقد طورت هذه الشركة بالتعاون مع مصانع الإلكترونيات في اليابان، نظاماً نظيرياً تماثلياً analog للبث أطلق عليه اسم MUSE، وهي الحروف الأولى من عبارة «sub - unyquist encoding multiple»، المتعدد تحت معدل نايكويست، وكان عبارة عن مخطط يعطي خمسة أضعاف المعلومات التي تتطلبها الصورة الأكثر وضوحاً. ولكن المشكلة هي أن هذه الطريقة كانت تتطلب مجالاً فضائياً أكبر بخمس مرات من المجال المطلوب. فالنظام NTSC يعطي إشارات الصوت والصورة ضمن نطاق عرضه ٦ ميجاهرتز، في حين يحتاج نظام MUSE إلى نطاق عرضه نحو ٣٠ ميجاهرتز.

إن الحيز المتوافر في الفضاء لم يكن كافياً لاستيعاب هذا المخطط فعند بدء العمل بالنظام NTSC كانت معظم نطاقات التردد شاغرة، كما أن طريقة النظام NTSC، بحسب المعايير المتبعة في أيامنا، منخفضة الفعالية من حيث استخدامها لعرض النطاق. ففي الفيديو غالباً ما تكون شدة الضوء عند المنصورات (عناصر الصورة، بيكسلات) picture elements (pixles) المتجاورة متماثلة جداً أو، على الأقل، مرتبطة بشدة بالنقاط المتاخمة لها. وبما أن النظام NTSC يرسل مشاهد بأكملها من دون أن يستفيد من هذه العلاقة، فإن جزءاً كبيراً جداً من المعلومات الفائضة يعاد إرساله من جديد. وهذا النمط من الاستخدام غير الفعّال للطيف الترددي يولّد تداخلاً interference بين مختلف إشارات النظام NTSC. وكلما زاد عدد محطات البث التلفزيوني، صار هذا التداخل يشكل مسألة جدية(١).

كان الحل يقضي بمنع استخدام بعض القنوات التي أطلق عليها اسم

---

(١) المصدر نفسه، ص ٤١ .

القنوات الممنوعة Taboo channels. وبشكل نموذجي، فقد خصص لكل منطقة مكتظة بالسكان في الولايات المتحدة قناة واحدة من كل قناتين من قنوات VHF، وقناة واحدة من كل ست قنوات UHF. وكانت خدمات اللاسلكي ومختلف أنواع الاتصالات تتقدم بطلبات للحصول على حيز خاص في نطاق الترددات المتوافر. والنتيجة أنه لم يبق في طيف الترددات المسموح في الولايات المتحدة أي حيز شاغر لأنظمة التلفزيون العالي الوضوح، مثل النظام MUSE الياباني.

وبناء على طلب مؤسسات البث، فقد شكلت اللجنة الاتحادية للاتصالات، في الشهر ٩/ ١٩٨٧، اللجنة الاستشارية لخدمة التلفزيون المتقدم Advisory Committee on Advanced Television Service (ACATS) وكلفت هذه اللجنة تقديم المشورة إلى اللجنة الاتحادية للاتصالات في الأمور المتعلقة بتقييس (وضع معايير) standardization خدمة التلفزيون المتقدم في الولايات المتحدة، بما في ذلك وضع مواصفاته التقنية. وفي عام ١٩٨٨ طلبت هذه اللجنة الاستشارية إلى المصانع والجامعات ومختبرات البحث وضع مواصفات البث التلفزيوني المتقدم(١).

وفي الشهر ٥/ ١٩٩٣ تشكل اتحادٌ مالي أُطلق عليه اسم التجمّع الكبير Grand Alliance، وضمّ سبع شركات كبيرة هي: شركة AT& T، وZenith، ومركز أبحاث دافيد سارنوف في برنستون بنيوجيرسي، وشركة General Instruments في شيكاجو، ومعهد ماساتشوستس للتقانة M.I.T، وشركة Philips Electronics North America، وشركة Thomson Consumer Electronics في فرنسا، وخلال العامين ١٩٩٣ و١٩٩٤ عمل هذا التجمّع على انتقاء أفضل العناصر التقنية المأخوذة من المشاريع الأربعة

(١) أنظر ملحق التعريفات في آخر الكتاب.

وأدخل عليها بعض التحسينات، ثم قامت لجنة الأنظمة التلفزيونية المتقدمة ATSC، وهي اتحاد مالي صناعي، بكتابة وثائق المواصفة التقنية الخاصة بنموذج الإشارة HDTV الذي وضعه التجمع[1].

وتجدر الإشارة إلى أن توفير جميع المعلومات اللازمة لصورة عالية الوضوح ضمن قناة ترددية يبلغ عرض نطاقها ٦ ميجاهرتز (تحمل نحو ٢٠ مليون بتّة bits في الثانية) يفرض علينا ضغط البيانات (تحتاج الصورة العالية الوضوح غير المضغوطة إلى نحو بليون بتة في الثانية). وكان المشروع المقدم من التجمع يعتمد على مخطط أطلق عليه اسم MPEG-2 (اختصاراً لـ Moving Pictures Experts Group، أي مجموعة خبراء الصور المتحركة). وينص المبدأ الأساسي في طريقة ضغط الصورة في النظام MPEG على حصر الإرسال في التغيّرات الحاصلة في الصورة بدلاً من إرسال الصور كاملة كما يفعل النظام NTSC. ففي نشرة الأخبار مثلاً، لن يكرر النظام MPEG إرسال الصور، والتي تبقى ثابتة، وإنما يركّز في أغلب الأحيان على إرسال صور الحركات التي يقوم بها المذيعون، ونتيجة لذلك فإن عملية تحديث الصورة لا تحتاج إلاّ إلى مقدار أقل من البيانات (بالطبع ستبث الصورة كاملة بين فترة وأخرى)[2].

أولاً، يتم إرسال البيانات المضغوطة، الخاصة بالصورة والصوت أو غيرهما من المعلومات، بشكل تعاقبي multiplexing أي إنها تدمج في متتالية وهدة من البتات (يتم تحميلها على موجة كهرمنغنطيسية). بعد ذلك ترسل الإشارة المضمنة في الهواء لأغراض البث الأرضي. ويلتقط هوائي الاستقبال الإشارة وينقلها إلى الاستقبال حيث يزال تضمينها لاستعادة دفق البتات

---

(١) المصدر نفسه، ص ٣٦.

(٢) أنظر ملحق التعريفات في آخر الكتاب

الأصلي. بعدئذٍ تزال عملية التعاقب لاستعادة البيانات المضغوطة، ثم يزال الضغط عن هذه البيانات[١].

في بداية عام ١٩٩٧ وضعت اللجنة الاتحادية للاتصالات أحكاماً إضافية لدعم المواصفة التقنية الجديدة، مثل الأحكام المتعلقة بتخصيص القنوات. واعتباراً من خريف ١٩٩٨ بدأت معظم شركات التلفزيون بالبث الرقمي في مدن أمريكية كبرى مثل بوسطن ولوس أنجلوس وواشنطن العاصمة.

ويتمتع نظام التلفزيون الرقمي المبني على هذه المواصفة ببعض المرونة. فهو قادر على إعطاء صورة عالية الوضوح وصوت إحاطي surround متعدد القنوات ضمن قناة لا يتعدى عرضها ٦ ميجاهرتز وبإمكانه أيضاً أن يرسل عدة برامج تلفزيونية ضمن نوعية الوضوح المعيارية ودرجة «الميز» المماثلة لتلك التي نحصل عليها حالياً. وبسبب هذه المرونة فقد تغير اسم هذا النظام من HDTV، أو التلفزيون العالي الوضوح، إلى الاسم الأوسع دلالة DTV، أي التلفزيون الرقمي. إضافة إلى ذلك فإن هذا النوع من الإرسال يتفوق على النظام NTSC في قدرته على تغطية مناطق أوسع بقوة إرسال أقل بكثير.

كذلك فإن هذه المواصفة قادرة على استيعاب كافة التحسينات التقنية القادمة. فعلى سبيل المثال، إن النظام MPEG-2 يحدد فقط تركيب دفق البتات المكررة وعملية فك رموزها decoding وهذا من شأنه إعطاء بعض المرونة لعملية الترميز التي يمكن ترقيتها من دون المساس بجوهر المواصفة نفسها[٢].

---

(١) المصدر نفسه، ص ٣٧ .

(٢) المصدر نفسه، ص ٣٧ .

الحصول على الصورة الرقمية:

كما رأينا آنفاً، فإن أجهزة التلفزيون الحالية ليست بقادرة على استقبال الإشارة الجديدة وعرض صورة قابلة للرؤية. ولهذه المشكلة حلان، الأول هو بالطبع اقتناء جهاز جديد، وقد سبق أن جرى عرض أجهزة التلفزيون الرقمية في معرض المتنجات الإلكترونية في لاس فيكاس في الشهر ١/١٩٩٨. وكانت هذه الأجهزة متوافرة في الأسواق اعتباراً من خريف العام نفسه ١٩٩٨، وكانت كلفة الجهاز الرقمي ذي الشاشة العريضة والصورة العالية الوضوح باهظة ـ (أكثر من ٥٠٠٠ دولار). وعلى أية حال فإن هذا السعر ينخفض بسرعة كلما زادت مبيعات هذه الأجهزة.

أما الحل البديل فيقضي بوضع «جهاز ملحق» بجهاز التلفزيون الذي يعمل بالنظام NTSC ويقوم هذا الجهاز، الذي لا تتعدى كلفته بضع مئات من الدولارات، بتكويد الإشارة الرقمية وتحويلها إلى الإشارة NTSC النظيرية. وعلى الرغم من أن المُشاهد لن يحصل على نسبة الوضوح التي يوفرها التلفزيون العالي الوضوح، فإن الصورة ستكون حينذاك أفضل من تلك التي يعرضها البرنامج نفسه من قناة البث بالإشارة NTSC النظيرية.

إن نوعية استقبال الصورة هي أحد التحسينات التي ستظهر حتى من دون جهاز رقمي، وبعكس الإشارة NTSC النظيرية التي تتعرض لبعض الترددات القنوية كتأثيرات تعدد المسار (الصورة الشبحية ghosts) والضجيج العشوائي (الثلجي snow)، فإن الصورة الرقمية ستكون مثالية ضمن منطقة معينة من التغطية، وإلاّ فلن يكون هناك صورة على الإطلاق. هذه الحالة المتمثلة بالكل أو باللاشيء تعكس ما يحصل في الموسيقى الرقمية حيث لا يستطيع مُشغل الأسطوانات قراءة الأسطوانات المتسخة أو المعطوبة.

إن «الميز الحيّزي» spatial resolution العالي لجهاز التلفزيون الرقمي سيسمح أيضاً بمزيد من الواقعية بسبب شاشته الكبيرة. ففي النظام NTSC

يُنصح بترك مسافة مقدارها سبعة أضعاف ارتفاع الصورة بين المشاهد والجهاز، وذلك للحيلولة دون رؤية خطوط مسح الشاشة، وبالتالي فالجهاز الذي يبلغ ارتفاع شاشته ثلثي المتر (بقطر ٤٠ إنشاً) يجب أن يبعد ٤.٢٥ متر عن المشاهد وهذه المسافة لا تسمح بوضع جهاز تلفزيوني ذي شاشة كبيرة في معظم المنازل. وبسبب هذه المسافة فإن زاوية الرؤية لا تتعدى ١٠ درجات تقريباً.

أما بالنسبة لجهاز تلفزيوني عالي الوضوح فإن المسافة التي ينصح بتركها بين المشاهد والجهاز يجب أن تساوي ثلاثة أضعاف ارتفاع الصورة. أي إنها تكون بالنسبة للجهاز الذي ذكرناه سابقاً متراً وهي مسافة عملية بالنسبة إلى معظم المنازل. وهذه المسافة تعطي للشاشات العريضة حقل رؤية أكثر واقعية يصل إلى ٣٠ درجة تقريباً[١].

ثمة جانب إيجابي آخر للمواصفة الجديدة يتمثل في زيادة نسبة «الباعية» aspect ratio للجهاز، أو العلاقة بين عرض الصورة وارتفاعها. فالجهاز التلفزيوني الذي يعمل بالنظام NTSC يعرض صوراً ذات نسبة باعية قدرها ٣:٤، وهي النسبة ذاتها التي كانت للأفلام السينمائية أثناء إطلاق النظام NTSC. ولكن بعد ذلك صارت الأفلام أعرض بكثير، لمسايرة هذا التغيير فإن أجهزة التلفزيون الرقمي لها نسبة باعية أكبر مثل ٩:١٦.

كذلك فإن النظام التلفزيوني الرقمي قادر أيضاً على توفير نوعية صوت مثل الصوت الناتج من الأقراص المدمجة CD والصوت المتعدد القنوات، مما يعزز تأثير الرؤية، فالقنوات الصوتية المتعددة قادرة على توليد مفعول الصوت الإحاطي المستخدم في صالات السينما الحديثة، ويمكن استخدامها أيضاً في بث عدة لغات على البرنامج التلفزيوني نفسه[٢].

---

(١) المصدر نفسه، ص ٤٠ .

(٢) المصدر نفسه، ص ٤٠.

باختصار فإن خلاصة هذه المعلومات التقنية، أن النظام الرقمي الجديد سيحول التلفزيون إلى شيء أروع بكثير. فمن الناحية التقليدية كان التلفزيون يعتبر جهازاً قائماً بذاته أهم أغراضه الترفيه والتسلية. إلاّ أن التلفزيون الرقمي، إضافة إلى إعطائه صورة أفضل وبرامج متعددة، سيكون قادراً على توصيل البيانات من خدمات الاتصالات وإرسالها بشكل معلومات مخزّنة أو بريد الكتروني بهذه الطريقة يمكن استخدام جهاز العرض كهاتف مرئي أو صحيفة أو شاشة حاسوب.

هذه الوعود التي وفرتها عملية التكامل جاءت نتيجة للزخم الذي أحدثه دخول صناعة الحواسيب في مجالات كانت تعد فيما سبق ضمن اختصاصات شركات التلفزيون. وما زال هناك الكثير من الأمور التي تحتاج إلى حل بين هذين المعسكرين، علماً أن التقاءهما أمر محتوم. ويمكن القول بشكل شبه مؤكد إن التلفزيون سيكون في المستقبل القريب المركز المنزلي للترفيه والاتصالات والمعلومات. وفي النهاية ربما كان وقعه الكبير ناجماً عن هذا التكامل أكثر مما هو ناتج من تحسن الصورة والصوت اللذين سيوفرهما لنا التلفزيون الرقمي.

ب ـ التحسينات الجارية:

ونتابع مع بعض المعلومات التقنية المفيدة، فإن التحسينات التي يجري تحضيرها بالنسبة لتطوير التلفزيون كثيرة جداً. وهي لا تتناول وضوحية الصورة وحسب، بل أيضاً شكل الشاشة، نوعية الصوت، أنظمة الترميز، وأخيراً مفهوم اللاقط التلفزيوني بالذات. إن بعض هذه التحسينات متوافر على الفور، فيما لا تزال تحسينات أخرى تستلزم مجهوداً كبيراً على صعيد البحث والتطوير:

ـ القياس 9e/16 يقدّم صورة أطول ١,٨ مرّة، مما هي عليه. وتالياً تكون الشاشة أطول بكثير من شاشة الأجهزة الحالية بقياس ٤/٣ (النسبة بين الطول والارتفاع هي ١,٣).

هذه النسب تقترب من مقادير السينما، وهي ١,٨ بالنسبة إلى الـ ٣٥ ملم، و٢,٤ للسينما سكوب. وتالياً، الفائدة الأولى هي السماح بإعادة نقل أفلام الـ ٣٥ ملم بكامل صورتها. مع القياس الحالي، إما أن تُقصَّ أطراف الصورة، وإما أن يُقلَّل من ارتفاعها، مما يُظهر خطوطاً سوداً أفقية في أعلى الشاشة وأسفلها (وهذا ما يسميّه المحترفون قياس Letter box).

في ما يتعدى قضايا قياسات الأفلام، فإن القياس 16\9e يُغني كثيراً جودة التلفزيون البَصَرية. إن المشاهد للتلفزيون يجد نفسه أمام مرآوية (بانوراما)، بدلاً من الانكباب على مركز الصورة، إنه يدير رأسه من اليمين إلى الشمال للتمعّن في التفاصيل على الجوانب، أو لمتابعة تحرّك شخص على الشاشة، هكذا ويكتشف مجالاً لم يكن موجوداً مع الأجهزة الحالية(١).

تتطابق القياسات المستطيلة مع الرؤية المرآوية العادية للعين البشرية، وتالياً يمكن إظهار المزيد من الأشياء وبكيفيةٍ طبيعيّةٍ أكثر. ففي لقاءٍ بلعبة كرة القدم أو الريغبي Rugby، يكون في الإمكان أخيراً أن ترى في وقت واحد الكرة وموقع اللاعبين حولها. وفي مباراة تنيس، تظهر سرعة الطابة وتنقلات اللاعبين بدقَّة أوضح بكثير من القياس ٣/٤، الذي يسحق الآفاق المنظورة ويبطىء الحركات. وحين تعاود الكاميرا نقل ما يمكن أن يراه المشاهد، فإن المسرحيّات والأوبرا والحفلات الموسيقية تكون أمتع للنظر.

بالطبع سيتعين على المنتجين تغيير نتاجهم. وينبغي أن تكون الكاميرات أقلَّ عدداً، ولا بد من استثمار الخطوط القطرية: خلال لعبة تنيس، لا تعود توضع الكاميرات الرئيسية، عمودياً وراء خطوط الملعب الأساسي، بل في زوايا الميدان. كما ينبغي العمل بعدسات قصيرة (زاوية كبيرة) وحصر حركات

---

(١) فريدريك ڤاسور، وسائل الاعلام في المستقبل، ترجمة خليل أحمد خليل، منشورات عويدات، بيروت ١٩٩٥، ص ٣٨.

الكاميرا بما هو لازم تماماً، وتجنب تأطير الأشخاص في وسط الشاشة. صفوة القول إننا ننتقل من تعاقب المسطحات الكبيرة وفقاً لتقنية القياس ٤/٣، إلى عمل يقترب من الإخراج السينمائي[١].

ـ إن إدخال الصوت الرقمي المقولب من نوعية هاي ـ فاي (Hi - Fi) هو تحسين فعليّ آخر. فمهما تكن نوعية التلقّي، يكُنْ اليوم صوت التلفزيون رديئاً (باستثناء النموذج الألماني بال PAL الذي ينفرد باستعمال ذبذبة الموجات، وتالياً يقدّم نوعية تعادل نوعية إذاعات الـ FM). إن الأنظمة الجديدة مثل D_2 Mac، تسمح باستقبال صوت رقمي من نوعية لايزر. لجودة قصوى، يمكن بالطبع وصل مخرج التلفزيون بقناة هاي ـ فاي.

ـ D_2 Mac وتالياً كل الأنظمة الرفيعة المستوى تنقل في آنٍ عدَّة أقنية صوتية رقمية شديدة الوضوح. وعليه، يمكن للإرسال الواحد أن ينقل بعدَّة لغات، يختار كل مشاهد تلفزيوني اللغة التي يستمع فيها إلى البثّ الذي يريده. إن الأفلام الأجنبية، مثلاً، ستجري مشاهدتها اختيارياً باللغة الفرنسية أو باللغة الأصلية. ومنذ ظهور D_2 Mac، بات في الإمكان استقبال قناتين معاً. نشاهد مباراة كرة قدم بصوت فرنسي، فيما جارنا الإسباني، المدعو لمشاهدتها، يتابعهاوهو يضع قبعة تنقل التعليق بلغة سرفانتس Cervantes.

ـ بالكيفية عينها، تنقل مختلف مقولبات المستقبل في قناة الصوت الرقمية معلوماتٍ نصوصية، يمكنها أن تكون صفحات أخبار من طراز النص الهاتفي Teletexte، (أسعار البورصة، الأحوال الجوية، الخ)، أو عناوين فرعية منقولة في عدّة لغات معاً. إن هذه العناوين الفرعية حسب الطلب تكون مهمة جداً للصُمّ، وكذلك لهواة الأفلام بلغتها الأصلية، وللأشخاص الراغبين لغة أجنبية، الخ.

---

(١) المصدر نفسه، ص ٣٩ .

ـ من المؤكد أنّ تحسين وضوح الصورة يشكّل تقدّماً كبيراً، إلاّ أنّ هذا التحسين يطرأ على عدة مراحل.

ـ حالياً يحافظ نظام D_2 Mac على وضوح 625 خطاً. إلاّ أن عدد النقاط (Pixels) في الخط أو السطر الواحد يرتفع من ٣٥٠ إلى ٥٠٠، الأمر الذي يوّفر حلاً أفضل بقليل، غير أن التحسين الأساسي ينجم عن فصل جيد بين العلامات الضوئية (الصورة بالأسود والأبيض) واللونية (الألوان). وبشكل مختصر جداً، نقول إن العلامات الضوئية واللونية يجري نقلها معاً، حالياً، على موجاتٍ مختلفة لكنها متقاربة كثيراً. يواجه التلفاز بعض المصاعب في إجراء الفصل أو الفرز. وهذا يولد سلسلة عيوب، مثل التمويج: منذ أن تكون المؤثّرات دورية

(مثل نسيج تويد Tweed)، يظهر التلفاز إلتماعات ملوّنة حيث ينبغي أن يكون اللون رمادياً. مع نظام D_2 Mac، يجري بث هذه العلامات أو الإشارات الضوئية، اللونية ونقل قناة الصوت الرقمية والمعلومات النصوصية، وراء بعضها البعض. وهذا ما يسمى تضاعف الإرسال الزمني (Multiplexage) حيث يواجه التلفاز مشاكل أقلّ للتفريق بين العلامات، وتكون الصورة أكثر استقراراً، وتختفي معظم العيوب[١].

مع نظام HD Mac يجري الإنتقال من ٦٢٥ إلى ١٢٥٠ خطاً، ومن ٣٥٠ إلى ١٩٢٠ نقطة بالخط. أي تنتقل إلى حلّ أرقى بعشرة أضعاف.

غير أنّ هذه الصورة دون إعادة المعالجة قد تشغل مكانة أكبر في طيف الموجة المحدود فيزيائياً، قد يلزم استرداد موجات مخصصة لإذاعات أو قنوات تلفزيونية. من المتوقع، من ناحية ثانية، أن يكون نظام HD Mac متلازماً ومتوافقاً مع نظام D_2 Mac. يُفترض بجهاز $_2$ Mac الاقتدار على

---

(١) المصدر نفسه، ص ٤١.

استقبال بثّ مُرمز على نظام HD Mac تماماً مثلما يستطيع تلفزيون الأبيض والأسود استقبال بثّ منقول بالألوان.

والحال، جرى تصميم HD Mac، من جهته ليشغل مجال توتر معادلاً لمجال التلفزيون الحالي (٨ إلى ١٢ MHZ، مقابل ٦ MHZ لنظام NTSC، و٨ . ٧ MHZ لنظام بال أو سيكام)، ومن جهة ثانية لكي يتوافق مع نظام D_2 Mac.

قوامُ المبدأ هو تفكيك الصورة الشديدة الوضوح ذات الألف ومئتين وخمسين خطاً، إلى صورتين D_2 Mac من ٦٢٥ خطاً (في الواقع هناك أربعة أنصاف صُوَر). عملياً، كل صورة تلفزيونية مكوَّنة من نصفي صورة، تظهر على التوالي، يحتوي النصف الأول على الخطوط الزوجية، والنصف الثاني على الخطوط المفردة. إن الشبكة التي لا تملك الوقت للقيام بالفصل والفرز، لا ترى سوى صورة واحدة. يجري بثّ هاتين الصورتين الواحدة تلو الأخرى. إن مفكك رموز نظام D_2 Mac يعلنها على التوالي فيما مفكك رموز نظام HD Mac يعاود تركيب قاطرة واحدة من ١٢٥٠ خطاً. تجري عملية الدمج هذه بفضل إشارات معالجة تنقلها القناة الرقمية التي تنقل أيضاً الصوت، العناوين الفرعية، صفحات النصوص الهاتفية، الخ... يستعمل النظام الياباني الرفيع المستوى MUSE، تقنية مماثلة تقريباً[١].

لا شكَّ في أنَّ المرحلة التالية ستقوم على نقل علامة رقميّة تماماً. الواقع أن أنظمة D_2 Mac، HD Mac أو MUSE ما برحت أنظمة تناظرية، إنما يجري فقط ترميز رقمي للصوت للمعلومات النصوصية ولمعطيات المعالجة.

---

(١) المصدر نفسه، ص ٤٢ .

لكن المشاكل التقنية للنقل الرقمي تماماً، لا تزال بعيدة عن الحل. إن الصورة الرقمية، كما رأينا سابقاً (في باب الترقيم)، تحتّل مكانة مهمّة بالنسبة إلى معادلها التناظري. وتالياً سيتوجب استعمال تقنيات ضغط في غاية القوّة، مصحوبة بأنظمة لتصحيح الأخطاء، لا تقلُّ عنها جودةً وكمالاً.

هناك جدال بين المتخصّصين حول الوقت اللازم لوضع نظام نقل رقمي بالطريقة الهرتزية التي لم تعد تشغل أكثر من 6 MHZ (المكانة المخصَّصة لقناة أرضية NTSC). يؤكد البعض، لا سيما في الولايات المتحدة، أن التطورات التقنية الرقمية هي من السرعة بحيث أن النظام سيكون جاهزاً نحو العام ١٩٩٥. ويضيفون أنَّ النماذج HD MAc أو MUSE قد ولدت ميتة. ذاك أنَّ النقل الرقمي، الأكثر أداءً وثقةً، سيأكل على الفور السوق الناشىء للتلفزيون الرفيع المستوى. ويؤكد آخرون، خصوصاً في أوروبا، إن النقل الرقمي من نوعية TVHD لن يعمل قبل مطلع القرن الحادي والعشرين. وتالياً أمام النماذج الرقمية عشر سنوات سمان. وفي كل حال، لا يشكك أحدٌ بكون النموذج الرقمي سينتصر في النهاية على النموذج التناظري (سنعود إلى هذه المساجلة الحادة في القسم الأخير من هذا الفصل)[١].

هناك عدّة برامج أبحاث جارية حول التلفزيون الرقمي الرفيع المستوى، خصوصاً في الولايات المتحدة. وأكثر البرامج جديةً تجري في ثلاث شركات كبرى: أولاها تضمُّ «جنرال أنستر يمنتز (GI)» ومعهد ماساشوزيتس التكنولوجي (MIT)، والثانية تضم زنيت (Zenith) آخر مصنِّع للأجهزة التلفزيونية برساميل أميركية وشركة ATT، والثالثة تدعى ATRC (Advanced Television Research Consortium) وتضمُّ بشكل أساسي شبكة NBC ومختبرات سارنوف Sarnoff، التي ابتكرت NTSC، وتومسون

(١) المصدر نفسه، ص ٤٢.

وفيليبس. أما الصناعة الأوروبية، الرائدة في مجال التلفزيون الرفيع المستوى HD Mac، فهي غير غائبة عن الأبحاث حول التلفزيون الرقمي.

في الحقيقة لا يزال نقل الصورة هو الحصن التناظري الأخير في عالم التلفزيون الذي صار مرَّقماً بكامله. وكما رأينا فإن الصوت يُنقل على موجة رقمية انطلاقاً من D_2 Mac. في استديو الإنتاج، تتمّ معظمُ المعالجات (مونتاج، ميكساج، مؤثرات خاصة، الخ) بتجهيزات رقمية. وفي الطرف الآخر من السلسلة، تقوم أجهزة الاستقبال الجديدة بترقيم الإشارة التناظرية الواردة، حتى تباشر ببعض المعالجات قبل إرسال الصورة إلى الشاشة[1].

ج ـ أنظمة المرور ـ الترميز الجديدة:

في موازاة هذه التحسينات المتصلة بالنموذج التلفزيوني، جرى أيضاً إطلاق أنظمة جديدة للترميز وبلوغ شبكات النقل. إن نظام «الترميز الأوروبي» (Eurocrpt) الذي وضعه المركز المشترك لدراسات التلفزة والاتصالات (C C E T T)، والمتعلق بالصناعيين، له عدّة فوائد بالمقارنة مع النظام من طراز قنال بلوس Canal Plus الجيل الأول.

ـ إن مفكك الرموز الواحد يخدم عدّة قنوات أو شبكات. وإن القنوات المرمّزة الجديدة، المستقبلية، ستكون معفية من وجوب توزيع أجهزتها الخاصة بتفكيك رموزها. وبناء لذلك ستتحقق وفورات اقتصادية كبيرة. تُقدَّر كلفة مفكك رموز Canal Plus بـ ٤٠٠ فرنك.

ـ إن مفاتيح التقنية وأذونات الدخول موجودة على بطاقة ذاكرة. إن هذه البطاقة، المُدخَلة في مفكّك الرموز، تأذنُ باستقبال البثّ. ويمكن لبطاقة ذاكرة واحدة أن تُستخدم لاشتراكاتٍ في عدة شبكات. وفي حال المخالفات العامة،

---

(١) المصدر نفسه، ص ٤٣.

تكتفي الشبكاتُ بشحن بطاقات الذاكرة. وهذا أقلّ كلفةً من وجوب استبدال كل مجموعة مفكّكي الرموز. ومن ناحية ثانية، لا يعود مشاهد تلفزيوني، يقوم برحلة، مضطراً لنقل جهازه المفكك للرموز. يكفيه أن يحمل بطاقته التي تؤمن الدخول لكل المشتركين، بعد وضعها في مفكك رموز التلفاز القريب.

ـ يستطيع المستخدم اصطناع مفتاح شخصي، حتى يمنع أولاده، مثلاً، من مشاهدة أفلام رعب أو تعرية. وعليه، فإنَّ الشبكات سيكون في مستطاعها أن تنقل إلى القناة الرقميَّة معطياتٍ تميّز نوعَ البثّ: البرامج من الطراز المرعب، التعرية، الخ، لا يجري فك رموزها إلاّ إذا كان الراموز الشخصي (المسمى راموز «الأهل») موصولاً.

ـ إن جهاز التشويش Eurocrypt هو أكمل بكثير من جهاز Canal Plus (الجيل الأول). أخيراً، ستكون القرصنة أصعب (في حالة نظام D_2 Mac)، ويكون ترميز القناة الرقمية غير قابل نظرياً للانتهاك.

إن تطور أنظمة الترميز هذه (Eurocrypt أو نماذج أخرى مثل Syster في Canal Plus، أو Vidéocrypt في مجموعة Murdoch)، سيكون مؤثراً جداً في عرض البرامج وفي اقتصاد التلفزيون. وطالما أن الإنتاج الإعلاني لا يمكن امتداده إلى ما لا نهاية، (يذكرنا بذلك زوال الشبكة الخامسة La Cinq)، فإن ازدهار شبكات جديدة يمرّ في صيغ الإشتراك[1].

سيسمح فتحُ سوق المرور بخلق عدَّة شبكات موضوعاتية. إن القنال بلوس، الرائدة الأوروبية في هذا المجال، تطلق مجموعة كبيرة من الشبكات المتخصّصة، المرمزة طبقاً لنموذج سيستر والممكن بلوغها بالقمر الصناعي أو بالشبكات المتصلة: (القنال J (للأطفال)، القنال جيمي (للراشدين بين ٣٥ و٥٠ سنة)، بلانيت (وثائقية)، MCM (موسيقى)، تلفزيون الرياضة (رياضة).

---

(١) المصدر نفسه، ص ٤٥.

سينما سينيفيل (أفلام من الطراز السينمائي)، سيتي ـ سينما (أفلام).

كذلك يمكن القول إن شبكات متخصصة جداً سيجري إنشاؤها. إنَّ رينو، مثلاً، تنتج برامج مُخصَّصة لتأهيل زبائنها ووكلائها المعتمدين، يجري بثها على الصعيد الأوروبي بالقمر الصناعي. مع جهاز Eurcocrypt التشويشي لن يستطيع الزبائن المشتركون أن يشاهدوا البرامج وحدهم. هناك توقع لثلاثة آلاف اشتراك. في الولايات المتحدة هناك عدّة شبكات مخصصة لمحترفي التأمين والإلكترونيات والسيارات. . .

وحين تضاف إلى الشبكات المتصلة وسيلة طريق العودة بالهاتف، بالمينيتل أو بوسيلة أخرى، فإننا نصل إلى ما يسميّه الأميركيون Pay Per view. لا يعود المشاهد التلفزيوني مشتركاً لشهر أو لسنة. إنه يدفع فقط فواتير البرامج التي يشاهدها. ويمكن حساب السعر حسب المدة أو حسب البرنامج. وهناك عدة أنظمة دفع يمكن استعمالها: الإمكانية الأولى، بطاقة من الطراز الهاتفي تحتوي عدداً معيّناً من الوحدات. يؤدي كل استهلاك إلى تحطيم عدد وحداتٍ متصل بالبرامج المنظورة. عندما تفرغ البطاقة. يجري استبدالها أو تجديد شحنها في مصرف آليّ يحسم الوحدات من حساب الزبون. هناك إمكانية أخرى، نظام من طراز اكشاك الهاتف الإعلاميائي. تجري الفوترة بتحريك العدَّاد الهاتفي للمشترك.

خارج وظيفة pay per view، تكمنُ فائدةُ طريق العودة الهاتفية إلى الشبكات المتصلة بالكابل، في التمكن من معرفة دقيقة لعدد المشاهدين التلفزيونيين الذين يشاهدون برنامجاً، دونما حاجة إلى استطلاعات مُكلفة وغير موثوقة في آن. إن هذا يسمح بجعل الإعلان يقبض السعر الصحيح، وبمكافأة المؤلفين وذوي الحقوق وفقاً للمشاهدة الفعلية للأفلام والبرامج. مع ذلك، لا بد من أخذ الاحتياطات اللازمة للحفاظ على سرّية المشاهدين التلفزيونيين.

لا بد من الملاحظة أن شبكات التلفزة لم تنقطع عن تنويع مصادر

دخلها: بعد إدخال الأتاوة أو الحقوق في الخمسينات، أُجبر الإعلان على الشبكات العامة انطلاقاً من ١٩٦٨. وفي سنة ١٩٨٥ سنّت القنال بلوس صيغة الاشتراك. وسنة ١٩٨٦، كانت القنال الخامسة و M6 من أولى الشبكات التي تجني عائداتها من الإعلان فقط. يشكل نظام Eurocrypt مرحلة جديدة. وثمة شيء أكيد: هو أن المشاهد التلفزيوني سيتعيّن عليه أن يتعوّد على الدفع مقابل المشاهدة[١].

د ـ **التلفزيون التفاعلي**: يجري على هامش النماذج الجديدة، تصوّر لتزويد التلفزيون بدرجة معينة من التفاعلات. هناك شركة تلفزة كندية موصولة بكابل تجرّب، مثلاً، وسيلة تضع المشاهد التلفزيوني في موضع المنتج. يمكن اختيار الكاميرا التي نرغب في استقبال صورتها، والحصول في كل لحظة على إبطاء للحدث الذي يقع. بكل بساطة يقوم المبدأ على بثّ مختلف الصيغ الممكنة لبرنامج على عدة أقنية للشبكة الموصولة بكابل، في وقت واحد. هناك قناة مخصصة لإبطاء دائم. وما على المشاهد التلفزيوني سوى الانتقال من قناة إلى أخرى، ليرى الصيغ المختلفة للبرنامج الواحد. إن الشبكات الأميركية. مثل ABC و NBC، التي جرّبت هذا النظام لإعادة بث أحداث رياضيّة، تؤكد أن اهتمام الجمهور كان كبيراً جداً.

ومن ناحية ثانية، تسمح تقنيات الصورة المركبة بتصوّر إعلانات شخصّية أو مشخصنة وفقاً لمناطق البث. عملياً، من السهل التغيير الإداري لبعض الأجزاء الثابتة من الصورة، مثل مضمون اللوحات الإعلانية حول مدرج. وفي أثناء إعادة بث لحدث رياضي بواسطة المونديوڤيزيون، من الممكن جداً أن نتخيّل صورة إعلانات الجنرال موتورز مندمجة في الأقنية الفضائية الأميركية، وصورة إعلانات بيجو بالنسبة إلى أوروبا. يكتشف التلفزيون مرونة الصحافة

(١) المصدر نفسه، ص ٤٦.

المكتوبة، القادرة منذ أمد بعيد على شخصنة إعلانها بحسب مناطق انتشارها.

زد على ذلك أن الاقتران بالهاتف أو بالتقنيات الإعلامية يقدم إمكانات هائلة. مثال ذلك أن «فرانس تلفزيون» تقترح نظاماً مناسباً، يسمّى كيزاكو Quizako، حيث يُزَّود المشاهد التلفزيوني بعلبة صغيرة فيها أربعة مفاتيح لمسية، مرّقمة من ١ إلى ٤. في نهاية أي برنامج، يُعلن منظمه أنه سيخضع المشاهدين لإختبار معلومات. عندها يتصل «براموز» رقمي، وينبغي على اللاعبين الكبس على علبتهم الصغيرة. وبعد ذلك تطرح أسئلة الكيز Quiz، فيُدخل المشاهدون الأجوبة في الخانة المخصصة لهم (١ = نعم، ٢ = كلا، إلخ). إن العلبة الصغيرة، المبرمجة مسبقاً، تعرف موجة الأجوبة الصحيحة التي تتوقف فقط على الراموز المبلّغ عنه. عندما يجمع المشاهد عدداً كافياً من الأجوبة الصحيحة، ترسل العلبة إشارة صوتية (نشيد المارسييز، مثلاً)... عندئذٍ يتعيّن على المشاهد أن يتناول هاتفه، وأن يركب رقم المركز الإداري لكيزاكو وأن يضع العلبة الصغيرة على الميكرو. ترسل العلبة إشارة صوتية تشبه موجة مورس Morse. إن هذه الإشارة، التي يسجلها آلياً مركز الإدارة، تتضمن الرقم المتسلسل للجهاز وراموزاً يحدّد نوع اللعبة التي اشترك فيها المشاهد، مشفوعاً بالرقم الذي كانت الشبكة قد أعطته إياه في أثناء البرنامج. حاسوب المركز الإداري في ذاكرته كل الأرقام المتسلسلة لأجهزة «الكيزاكو» ولإحداثيات أصحابها الذين أرسلوا بطاقات جوابية بعد حيازة جهازهم. وعليه، يعلم فوراً أن اللاعب الفلاني، المقيم في المكان الفلاني، هو الذي ربح اللعبة الفلانية. يجري إرسال لائحة الرابحين بواسطة أجهزة مينيتل فرانس تلفزيون، وترسل الجوائز بالبريد.

إن الكيزاكو، الذي اخترعته شركة فرنسية Info Télécom (لستين شخصاً)، يجري استعماله حالياً في عدة برامج تلفزيونية، خصوصاً في البرامج الموجهة للمراهقين. جرى بيع أكثر من ١٥٠٠٠٠ جهاز كيزاكو. سعر مبيعه أدنى من مئة فرنك: وطلبت شركة «فرانس تلفزيون» ٥٠٠٠٠٠ جهاز.

بالطبع لجهاز الكيزاكو استعمالات متنوعة جداً، مثلاً، يمكن التخيّل أن الشركات الإعلانية تُعلن عن رموز «كيزاكو» وعندها يكفي الضرب ثم الإرسال بالهاتف، لتلقي الوثائق أو بطاقات الحسم.

من جهة ثانية، تفكر أنفو تلكوم بصيغة محسنة لهذا الجهاز: إجراء استقبال الراموز آلياً، بالواسطة الهرتزية (لا يعود على المستعمل سوى ضرب الأجوبة)، ومن شأن ربط ساعة جدارية بالعلبة الصغيرة أن يسمح بفرض قيود زمنية. ينبغي دخول الجواب قبل الساعة الفلانية، وعندها يغدو في الإمكان إيصال الحلول على مدار اللعبة.

هناك أنظمة معادلة، موجودة في كندا والولايات المتحدة بنحو خاص[1].

هـ ـ **جيل جديد من أجهزة التلفاز**: لقد رأينا أنه منذ ١٩٩١ أطلق الصانعون الأوروبيون (فيليبس، طومسون، نوكيا، إلخ)، أجهزة بقياس 16/9^e. كما يقدم اليابانيون أجهزة تلفاز من نموذج MUSE. بالطبع يتعلّق الأمر بنماذج رفيعة المستوى، تدمج كل المستجدات التقنية. إن وصف تشكيلة ماتش لين (شركة فيليبس) يعطي فكرة جيدة عن المزايا الكبرى لهذا الجيل الجديد من التلفاز:

١ ـ شاشة كبيرة 16/9^e بزوايا سريعة ـ هناك نماذج ذات أنبوب كاتودي، قطرها ٧٠ و ٨٠ و ٩٣ سم، وهناك عاكسات قلابة قطرُها ١٠٤ و ١١٧ سم.

٢ ـ «Movie expand» : هذه الطريقة التي تجهّز السوق بمعظم الأجهزة ذات الشاشة العريضة، تكمن في تحويل صورة كلاسيكية لعرضها في قياس 16/9^e. إن الأفلام التي تُعرض غالباً على غرار Letter box مع خطوط

---

(١) المصدر نفسه، ص ٤٨.

سود وبيض في أسفل الشاشة وأعلاها، تُرى على هذا النحو في صميم الشاشة دون فقدان الصورة (وبالعكس عندما تُبث الصورة الأصلية على مدى الشاشة 4/3، فإن الـ Movie expand تزيل الأعلى والأسفل). لكن بعض المتخصصين يعتقدون بأن سوق $16/9^e$ قد تنمو وتتطور مع النماذج الحالية، وذلك بمضاعفة عادية لبرامج بث Letter box وعليه، فإن العقبة التي يواجهها هذا النوع، هي أنه «يأكل» حوالي ١٥٠ خطاً، يجري استبدالها بالخطوط السود. حالياً لا يعطي التلفاز سوى ٥٧٠ من الـ ٦٢٥ خطاً نظرياً لنظام سيكام أو بال. ومع اقتطاع ١٥٠ خطاً إضافياً، لا يبقى من الخطوط سوى ٤٢٠. نذكر أن النموذج الأسود والأبيض الفرنسي كان يحتوي أكثر من ٨٠٠ خط. ومع اللون، انتقلنا عملياً إلى ٥٧٠ خطاً. وتقودنا طريقة الـ Movie expand إلى ٤٢٠. وبهذه الوتيرة، سنجد أنفسنا مع ١٠٠ خط سنة ٢٠١٠...

٣ ـ معالجة الصور من قياس ١٠٠ هرتز: إن هذا النظام، الذي هو داخل التلفاز والذي لا علاقة له بنماذج الإرسال الجديدة، يقوم على مضاعفة اصطناعية لعدد الخطوط أو لوتيرة تعاقب الصور. تعمل أنظمة سيكام، بال، M2 Mac بوتيرة ٥٠ هرتز. أي أن التلفاز يستقبل ٥٠ صورة (قاطرة) في الثانية. وحيث إن كل قاطرة هي نصف صورة، فلا يظهر على الشاشة سوى ٢٥ صورة كاملة في الثانية.

بعد ترقيم الصورة الداخلة، تسمح المكونات الإلكترونية السريعة بالعمل على ١٠٠ هز. هذا يعني أنّ في الإمكان استعمال ضعفي الخمسين نصف صورة. عندها يمكن التقرير: إما مضاعفة عدد الصور، كل صورة من ٦٢٥ خطاً ستعلن مرتين على التوالي، وإما مضاعفة عدد الخطوط بالصورة، تُصنع شاشة من ١٢٥٠ خطاً، بمضاعفة كل خط من الـ ٦٢٥ خطاً للصورة عينها. إن الحلّ الأول الذي يقوم، إذاً، على إعلان ٥٠ صورة في الثانية (٢٥ مرّة ضعف الصورة ذاتها) يعطي أفضل استقرار على الشاشة ويلغي الرجرجة التي تشكل أحد العيوب الكبرى للنماذج الأوروبية (جهاز NTSC الذي يعمل بقوة ٦٠

هرتز، أقل رجرجة). وهو يعطي الأفضليّة إلى فيليبس وغروندیك. أما الحل الثاني الذي اعتمدته شركة طومسون بالنسبة إلى الجيل الأول من «Space System»، فهو يسمح بتجنيب العين ملاحظة الجانب المتقطع من صور التلفزيون (يمكن إدراك خط أسود رفيع بين كل خط في الشاشات الكبرى).

إن هذا النظام الذي يجّهز منذ بضع سنوات أجهزة الاستقبال الرفيعة المستوى، من طراز بال أو سيكام، ليس تلفزيوناً شديد الوضوح (HD)، خلافاً لما يؤكد الباعة أحياناً. ليس هناك إضافة لنقاط توضيحية جديدة (Pixels)، بل مجرّد تكرار للمعلومات.

٤ ـ معالجة الصوت بدقة رقمية رفيعة: مكبّر ستيريو، عدة مكبرات صوتية في التلفاز، عدّة حاويات جانبية قابلة للانفصال، إمكان التنغم مع مؤثرات أخرى للحصول على مؤثر خارق، إلخ.

٥ ـ الانفتاح على كل أجهزة فك الرموز القائمة أو القادمة: هناك عدة أجهزة التقاط تلفزيوني تسمح بتنسيق أجهزة فك الرموز من طراز D2 Syster, HD Mac, Mac (قنال بلوس)، وأجهزة إذاعة هاتفية وقارئة إسطوانات من طراز CD-I أو CD-v، وأجهزة ألعاب، إلخ.

٦ ـ القيادة بواسطة التحريك البعيد: تؤدي القيادة من بعيد إلى ظهور أجسام مشوهة على الشاشة. إن ضبط الصوت والألوان واختيار البرامج، إلخ، تجري من خلال تحريك مماثل تقريباً لما يجري في قيادة الحاسوب. وهذه الوظيفة هي، على غرار طراز ١٠٠ هز، متوفرة الآن في أجهزة 3/4 الرفيعة المستوى والتنوع.

٧ ـ مشاهدة برنامجين معاً: من الممكن إدخال صورة ثانوية صغيرة الحجم، في الصورة الرئيسية. ومن الممكن أن تأتي الصورة الثانية من مصدر خارجي (مسجلة تلفزيونية، camescope، لايزر ديسك، إلخ). إن وظيفة الإدخال هذه، المتاحة مجدداً بفضل المعالجة الرقمية للصور في التلفاز،

متوفرة أيضاً في الأجهزة الكلاسيكية الرفيعة التنوّع.

في بداية ١٩٩٣، توفّر عشرون تلفزيوناً 16/9e لدى ماركات فيليبس، طومسون، غرونديك، نوكيا ولوي Loewe. وتراوحت الأسعار العامة لنماذج ذات أنبوب كاتودي، ما بين ١٢٠٠٠ فرنك لقياس ٧٣ سم، و ٢٥٠٠٠ فرنك قياس ٩٣ سم. أما النماذج ذات العاكسات القلابة، بقطر ١٠٤ و ١١٧ سم، فكلفتها ما بين ٢٧٠٠٠ و ٣٥٠٠٠ فرنك. من الواضح أن هذه الأسعار عالية جداً بالنسبة إلى إمكان تطوير سوق جماهيرية. ومع ذلك، جرى بيع ١٣٠٠٠ جهاز 16/9e في فرنسا طيلة العام و٣٥٠٠٠ جهاز سنة ١٩٩٣. لا بد من التشديد على أن هذه الأرقام قابلة للمقارنة بالأرقام المسجلة في بدايات التلفزيون الملوّن. فقد جرى تسويق ١١٠٠٠ جهاز ملوّن في فرنسا سنة ١٩٦٧، و ٤٢٠٠٠ سنة ١٩٦٨، و ٩٠٠٠ سنة ١٩٦٩. آنذاك كانت تكلّف هذه الأجهزة ما يعادل سعر سيارة CV ٢[١].

(١) المصدر نفسه، ص ٥١.

الفصل الثالث:

مستلزمات التقنية الحديثة

أ ـ مستلزمات البث البُعديّ

وإنطلاقاً من الأسس النظرية للدراسة ومن وجهة نظر إجرائية Prescriptive تهدف إلى خلق ظروف تحقق الفعالية، أحاول في هذا الفصل تحديد قدرة الوسيلة الاتصالية التقنية، وبالتالي أهمية الخدمات الجديدة:

إن التطور الضاغط المختلف الذي يثقل كاهل مستقبل وسائل الإعلام الجديدة، يعود إلى طبيعة الأشياء وإلى مستلزمات التقنية الحديثة. وهو يتعلّق، بنوع خاص، بحقلين يسهل تحديدهما: أولاً، البث البعديّ، سواءٌ أكان واسعاً أم ضيّقاً، وكذلك الاتصال البعدي، بكل ما في هذه الكلمة من معنى، ثم حقل الفيديو غرام سواء أكان بالكاسيت أم بالحوامل البصرية (CD. ROM, CD.I, etc..).

إن وسائل البثّ تسمح بأن نضع في متناول المستخدمين، بطريقة مستترة، عدداً مهمّاً، نسبياً، من البرامج. وهذه التقدمة هي في طريق التكاثر بوجود الترقيم.

وفي فرنسا مثلاً سبعة برامج تلفزيونية «ملونة»، وبرامج عديدة عامة وخاصة تبثّها محطات الراديو الوطنية، والإقليمية، أو المحلية، بتعديل السعة أو تعديل التردد، وبعض برامج التلفزيون المذاعة هرتزيّاً، وبرامج عديدة موضوعية موجهة على الشبكات ذات الأسلاك والأقمار الصناعية.

إن سياسة البثّ هذه، الواسعة أو الضيقة، سوف تجد يوماً حدودها، خصوصاً بسبب الضغوط الاقتصادية والمالية (تمويل ثقيل ومكلف كأكلاف الكابل مثلاً، ونفقات مهمة للإنتاج الحثيث)[1].

الخدمات الجديدة:

١ ـ **التوزيع البُعدي**: (حامل محلي): إن الاختبارات التي أجريت في بداية السنوات العشر ١٩٧٠ ـ ١٩٨٠، برهنت أنه كان من الممكن إحياء شبكة في مدينة جديدة (كابلات مركبة مع البنى التحتية)، ونفقات الاستثمار والصيانة والبرامج مغطاة بواسطة إيصالات تجارية.

وبحسب الشروط المتعلقة بالتنظيم المدني فكلفة التركيب يمكن أن تمثّل جزءاً من ثمن تلفزيون، وفي بعض الأحيان ما يفوق الثمن عدة مرات. والتركيب ليس أكثر إيلاماً من الكلفة المماثلة التي تحتويها مصاريف أخرى (كشراء الوصلة مع غطائها ودفع ثمنها مع تكاليف البنى التحتية)، أو إذا كان جزء منها ممّولاً كلياً في إطار سياسة واسعة لتوسيع الشبكات التي تركّبها السلطة العامة أو الجماعات الخاصة.

إن تكاليف انتظام العمل السنوي لا تقنع المستعمل هو أيضاً، لأنها تتوزع بحسب نوعية الشبكات، وبحسب الخدمات المقترحة، ما بين نصف ثمن محطة إذاعة وبين ثمن ثلاث محطات معاً، مما يبدو أنه يشكل، مهما كان عدد الخدمات المقترحة وطبيعتها، حدّاً «نفسياً» من الصعب تجاوزه. فاتجه العلماء في أواخر الثمانينات نحو إيجاد مستوى خدمات متنوعة بتسعيرة مناسبة: خدمة أساسية لـ ٩ أو ١٢ برنامجاً تسعّر ببضع عشرات من الفرنكات شهرياً، وصلات جماعية، تقسيط العروض، دفع عن كل طلب، إلخ. ولكن عدد المشتركين لم يزدَدْ كثيراً.

---

(١) فرنسيس بال وجيرار إيميري، وسائط الاعلام الجديدة، مصدر سابق، ص ١٠٣.

٢ ـ **بث واسع للبرامج: (القمر الصناعي)**: إن المخطط الذي اعتمد في جنيف خوّل بتطوير البث المباشر من القمر الصناعي في خلال العقود الأخيرة من هذا العصر. وإقامة هذا النموذج من الخدمات لم تتمّ قياساً مع الأقمار الصناعية الثقيلة، بل مع أقمار صناعية للاتصال البُعدي من الدرجة الثانية المعتمد على الترقيم. ومهما كان الأمر، فالمعركة قد فتحت الآن. وهي تمثل، بالنسبة إلى فرنسا وأوروبا، تحدّياً ثقافياً ورهاناً اقتصادياً.

والواقع أن الترقيم أوصل إلى أنواع جديدة من التلفزيون، مع خلق خدمات جديدة وتجهيزات أخرى في أجهزة الاستقبال.

ويمكننا أن نلاحظ ميلاً عاماً لتقدمة تلفزيونية تجمع ثلاثة نماذج كبيرة من برامج منتجة يمكن أن تبثّ جميعها داخل مجموعة واحدة:

ـ المحافظة على شبكات عامة تموّلها الدعاية أو الرسوم، مرتبطة بالتفتيش عن حضور كبير (تقدم ألعاباً، وبرامج للجميع، حفلات من جميع الأنواع) مع محاولة اجتذاب أكبر عدد ممكن من الناس.

ـ تطوير شبكات موضوعية تموّلها اشتراكات محرّرة من ضغوط أهداف الحضور الكبير، تعتمد على صورة جليّة ونوعية برمجة ممتازة (شبكة معلومات مثلاً).

ـ تطوير الدفع عند الاستهلاك pay per view والفيديو، تقريباً بحسب الطلب عند افتتاح الأحداث الكبرى (الرياضية بنوع خاص)، والسينما، ممّا يسمح بانتقاء برامج مهمة.

ـ تطوير شبكات الخدمة (البيع بالتقسيط، حالة الطقس، إعلانات صغيرة، إلخ).

ـ تطوير التبادلية بشكل عام، وتطوير أنواع الخدمات.

إن وصول الترقيم لا يجب أن يوسّع كثيراً العرض الأساسي. ويجب، خصوصاً، أن يضيف خدمات جديدة مختصة بوسائل الإعلام المتعددة، وأن يحتلّ عدداً مهماً من الأقنية ليبث برامج كثيرة في آن واحد، وأن يوسّع عرض

الدفع عند الاستهلاك pay per view، وأن يسهّل برمجة خاصة للمشتركين، بعرضه عليهم عدّة اختيارات، عى مدى الساعات، لبرمجات من نوع واحد، وبسماحه برفض بعض المواضيع (مثلاً، بثّ على قناة أخرى لشرح وافي لموضوع عولج بسرعة في نشرة أخبار شبكة إعلامية).

ومما لا شك فيه أن رفض المواضيع يمكن أن يحدث دائماً. مع ذلك، فمن غير المؤكد (إذا أبعدنا الخدمات التبادلية) أن الشبكات التي ستولد فيما بعد، وهي كثيرة، سوف تخرج من هذه الأصناف العامة.

٣ ـ **معركة البرامج** ـ إن وضع أي حدٍّ للقنوات الموضوعية سيضع حداً لإبداع الكتاب والمخرجين والمنتجين. فزيادة الطلب قد لا تتناسب مع طاقة إبداع حقيقية. وفي الواقع نلاحظ اليوم في الولايات المتحدة بعض الضعف في أنواع البرامج الجديدة، إذا أضيف إلى الحذر الذي يضغط على السوق، دفع الأميركيين إلى البدء في التفتيش عن أفكار جديدة في أماكن أخرى. وهنالك حدّ آخر، هو العلاقة بين قيمة المبيعات وتسعيرات شبابيك البيع، مع العلم أن ميزانية الشبكات الموضوعية تبقى منخفضة بالنسبة إلى الشبكات العامة.

وبالنسبة إلى بعض الشبكات ذات الاختصاص، فإن كلفة البرمجة تبقى منخفضة نسبياً، كشراء برامج قديمة بأسعار منخفضة، مستهلكة منذ زمن بعيد، وجمهور هذه البرامج المهتم بمحتواها ومظهرها الإعلامي في برمجتها لن يكون مستاء من عرضها، ويتقبلها بارتياح. وبالعكس، فيما يختصّ بالإعلام والرياضة، فالأمر غير ذلك. ولكن مشكلة الحاجة إلى المال والكلفة تفرض نفسها بقوة في موضوع السينما، والقصص الخيالية، والأفلام الوثائقية، يخشى ألا تستطيع ولكن قوة الانتاج الأوروبي، أو العالمي، تغذيتها جميعاً[١].

---

(١) المصدر نفسه، ص ١٠٦ وما بعدها.

ولهذا، فإن العالم يتجه نحو استراتيجية مختلفة من البرمجة (وقد اختبرت فيما مضى بواسطة الشبكات الهرتزية القائمة):

ـ البثّ المتعدد الذي يقدم البرنامج نفسه في ساعات مختلفة، بحيث يشمل جمهور المشاهدين الذين ليسوا متفرغين وقت بثّه اليومي أو الأسبوعي أو الشهري.

ـ إعادة التوزيع التي تقوم سواء في إعادة إخراج بعض البرامج في قوالب مختلفة (بالنسبة إلى) الوقت، الاقتراب من الموضوع، اقتطاع بعض الحلقات)، أو في اقتراحه ارتداء ملابس أخرى (حفلات موضوعية مثلاً).

ـ إكثار التبادل في البرامج، وفي الإنتاج المشترك بين الشبكات مما يسمح ببث البرنامج نفسه على قنوات عدة.

ومن أجل ذلك تقوم المعركة وقد بدأت الآن، على المنافسة والاحتفاظ بالحقوق والجداول.

ومن جهتها، فالخدمات الجديدة التي يسمح بها الترقيم سوف تحتل مجال البثّ بالتحاقها بالمجموعات الأساسية للشبكات الموضوعية. إنها تسمح بمرونة قصوى في البرمجة، كما تسمح بعلاقة حميمة بين البرنامج ومقتنيه، وقد تذهب في حالات عديدة، إلى إيثار الثاني على الأول:

ـ أن يتدخل الإنسان في عمل البرمجة باختيار البث أو أن يصنع لنفسه برمجة خاصة.

ـ أن يتدخل مباشرة في عرض البرامج والألعاب.

ـ أن يستخدم التلفزيون كأداة للعمل والتثقيف، أو كنهاية لبعض المعاملات كالدفع عند الاستهلاك Pay per View، وفيديو بحسب الطلب، ألعاب تبادلية، أو دفع بالتراضي، شراء بالتقسيط، استشارة مسبقة للجداول، ثقافة[1].

---

(١) المصدر نفسه، ص ١٠٧ .

وهكذا، فالثقافة ووسائل التعبير السمعي البصري سوف تصطدم بالأوضاع التي تفرضها ظروف السوق (عرض وطلب المنتوجات). إن الإلحاح في توسيع البثّ، عدداً ومناطق، يؤكد وجود قواعد ثقافة يمكن أن تؤدي إلى إدخال المنتوجات العالمية (تأثير توافق جماعي على فيلم، على موسيقى، إلخ). وفي النهاية تبقى المسألة في وضع الأسواق، أي في حقل الاستماع والجماهير.

وفضلاً عن العروض المغرية التي تقدمها بعض البلدان، فالقمر الصناعي يجبر على أن يكون، لكل اختياره، بالنسبة إلى الربح أو إلى الخسارة، في إطلاق إنتاج جديد، وذلك في التفكير في معطيات مختلفة، كمساحة البلاد، والغطاء الموجود (أو المتوقع) بواسطة الشبكات الأرضية (الكابل كما الهرتزية)، ووجود مناطق مغرية، والضرورة المحتملة لتقديم برامج إضافية مع بثّ واسع مركّز.

وأخيراً لا مفرّ من أن يحسب كل تفكير اقتصادي حساب الكلفة في تجهيز وسائل الاستقبال عند المستعملين. وفي هذه الحالة، فالاختيار بين الاستقبال الشخصي والاستقبال الجماعي، المقاطعي، أو بواسطة شبكة سلكية يصبح مسألة أساسية، وقضية اتهام لمجموعات البثّ في بلاد ما، أو لمبرمج، وبالتالي لهيكليات المجال السمعي البصري على المدى الطويل. فتركيب أنظمة استقبال فردية يكون، نسبياً، ذا سعر مقبول في مساحات محدودة. وتركيب أنظمة جماعية، بالمقابل، أو مقاطعية، أكثر تشابكاً وكلفة، يسمح بتوزيع هذه الكلفة على عشرات من المستعملين، مما يقدم فضلاً عن ذلك، خدمة أكثر وضوحاً وقوة (إمكانات استقبال إرسال أقمار صناعية بعيدة). ولكن هذه الظاهرة يمكن أن تزداد قوة بمقدار تطوير مستوى الكابل. وفي الواقع، فشفافية الشبكات على القواعد التي تستعملها الأقمار الصناعية للبثّ المباشر، والتناسق أو عدم التناسق في لباقة الطرفيات (مكيف فكّ الشيفرة العددي) سوف تساعد، أولاً على التعاضد بين الكابل والأقمار الصناعية.

إن تطورات طرق الاستقبال بواسطة الكابل والقمر الصناعي هي أساسية، حتى ولو كان تقديرها أمراً صعباً. كل دراسة تختلف في تقديراتها عن الأخرى. وهذه التقديرات تتراوح بين اختلاف بسيطٍ وثلاثة أضعاف، بحسب مصادرها ومصلحة الذين انتجوها. والشيء الثابت في هذه التقديرات، هو أن التقسيم بين الكابل والاستقبال المباشر يجب أن يكون على المستوى الأوروبي في السنة ٢٠٠٠ من ١/٣ بالنسبة إلى البثّ المباشر و٢/٣ بالنسبة إلى الكابل مما يجب أن يعطي قوة نسبية للعاملين على الكابلات (căblo - opérators) ولكن حاصل هذه القوة يمكن أن ينعكس، بعد ذلك، بسرعة كبيرة.

نستطيع القول إن الأقمار الصناعية تؤلف، تقريباً، مفتاح جسر إلى أحد القطاعات التي هي طريق التطور: مفتاح جسر لنقل الخدمات ومفتاح جسرٍ للبث. فالتلفزيون ووسائل الإعلام بوجه عام، تشكل اليوم أكبر قسم من السوق. وكما هي الحالة في كل تقدير للغد، فإننا لا نستطيع أبداً أن نضع رقماً صحيحاً لتطورات هذه السوق في السنوات العشر القادمة، لمجرى التطور، والقطاعات الأكثر ربحاً، ونماذج الخدمات، وقيمة العمليّات: فإذا كانت أبعاد التطور مؤاتية، فإن الطرق المؤدية إليها تبقى غير سالكة وفضلاً عن ذلك، فالتلفزيون بالقمر الصناعي هو قطاع بطيء التطور جداً. وفي الولايات المتحدة اضطر قسم كبير من الشبكات الموجودة أن ينتظر سنوات طويلة (من خمس إلى عشر سنوات) قبل أن يصل إلى التوازن، وفي الغالب، إلى أكثر من هذا الوقت ليصبح مربحاً. قد تكون تملك مجالاً للاستقبال كافياً لتشكيل سوق، وقد تكون لك المقدرة على توظيف الأموال لتقديم برامج جيدة، ولكن هذا يشكل كثيراً من المخاوف، ومن الخطورة الخضوع لها. نشهد اليوم هذه الظاهرة في أوروبا، حيث المجموعات التي تملك، عملياً، قوة مالية كافية، هي، وحدها، تبيع على الحساب وتبقى حاضرة في السوق[1].

---

(١) المصدر نفسه، ص ١٠٨.

٣ ـ **الاتصالات البُعدية**: إن دينامية تطور عالم الاتصالات البُعدية، الذي تطبعه نوعية الخدمات والتكنولوجيا، يتجه نحو دمج الشبكات والخدمات، والفضل في ذلك يعود، بالطبع، إلى ترقيم الإشارات. ولقد قاد هذا التطور إلى خلق شبكة عالمية تستطيع نقل كل نموذج من المعلومات يسهل فهمه بالإجراء ذاته.

والمرحلة الأولى من هذه الشبكة هي الشبكة الهاتفية المبدلة بشريط ضيق. ولكنها تتحول، تدريجياً، إلى شبكة مرقمة لتوحيد الخدمات (الشبكة RNIS الفرنسية NUMERUS): شبكة جديدة ذات شريط عريض يوضع مكانه بتؤدة، تحل محل البيع على الحساب، في الشبكات الحالية.

أ ـ **الترقيم**: هذا التطور في الشبكة الهاتفية، هو تقدم، في وقتنا الحاضر، يعود أبدا إلى الوراء. فمن جهة تظهر إمكانات أوسع للتقدم التقني اختبرت خلال التجارب المختلفة. ومن جهة أخرى، وضعت في أمكنتها، وتطورت شبكات نوعية مثل TRANSPAC أو ٢ Telecom. ومنذ تعميم الـ RNS فإن الخدمات بدأت تستطيع التطور في امتداد الاستخدامات الأولى المفتوحة في نهاية ١٩٨٨ بالمساهمة بين France Télécom والمستخدمين الأوائل المهنيين. وفي النهاية. سوف يطرأ، تدريجياً، تغيير حقيقي في المشاريع، والاستثمارات، والإدارات، وفي وقت لاحق في الجمهور الكبير.

ب ـ **الثورة التكنولوجية**: إن تقنيات الاتصالات البُعدية البصرية رائجة في السوق وأصبحت في متناول اليد في بداية التسعينات، ونجد تكاليف تمويلها باهظة نسبياً، وإن وضع هذه التجهيزات قيد الاستخدام (الطرقات المستقبلية للمعلومات)، سيتم تدريجياً وفقاً لتعادل الخدمات مع الاستخدام والأسواق[١].

---

(١) المصدر نفسه، ١١٠.

ب ـ مستلزمات البرامج والخدمات تحت الطلب:

إن العوامل التي تؤثر على المستقبل هي مختلفة، سواء أكانت مختصة بالفيديو البيتي، وترئية الصور، أم «الميكرو ـ إعلامي» المتصلة[1]:

١ ـ **الفيديو البيتي**: إن الرهان على تطوير جهاز تسجيل الصورة والصوت على شريط ممغنط، وأدوات قراءة الأقراص (الديسكات) البصرية تطرح نفسها هنا كما في بقية التقينات السمعية البصرية في اللغة الصناعية والثقافية.

وفي هذا المجال، يبدو وضع البلدان الحالي مرتبطاً جداً بمادة البرامج على الرغم من غناها التراثي وطاقتها في التجديد، كما في مادة التجهيزات، رغم التطور في صناعتها وفي الصناعة الأوروبية وفي التكنولوجيا الكثيرة الإنتاج.

والواقع أن هذه المنتوجات الواسعة الانتشار تتطلب أنظمة تصنيع وتوزيع باهظة ومكلفة، مما يقود إلى هيمنة الشركات العالمية الكبرى التي تسيطر على البرامج أو التجهيزات، وفي بعض الأحيان على الاثنتين معاً بطريقة كاملة.

وفي الفترة الأولى من الدخول في هذا المضمار، بعض الهواة المحظوظين أو الذين عندهم أسباب مبررة، يصبح الطلب بالنسبة إليهم أهم من السعر. ولكن انتشار الـ magnetoscope الواسع بين الجماهير لم يكن ممكناً إلاّ بعد أن أصبحت أسعاره بمستوى أسعار التلفزيون الملون، وبعد أن أصبح إيجار الحوامل أقل من مائة فرنك في الساعة.

أما فيما يتعلق بالأسطوانة الضوئية، فإن توحيد المقاييس لمدة قصيرة أو متوسطة يبدو أمراً صعباً، حتى، ولو حدثت في صيف ١٩٩٥ هدنة في حرب

---

(١) المصدر نفسه، ص ١١٠ وما بعدها.

القياسات: وفيما اتفق أربعة من الصناعيين اليابانيين على قياس «توشيبا» أعلنت مجموعة فيليبس ـ سوني بدء النقاش مع توشيبا وماتسوشيتا في سبيل الوصول إلى قياس موحد. ولكن سوق «القارئين» خصوصاً، لا يمكنها أن تعرف ازدهاراً إلاَّ إذا قُدِّم للمستعملين اختيار مهمّ من البرامج. والمقابل هو، مع الأسف، صحيح أيضاً: لكي تنشط سوق الأسطوانات يجب أن يكون حتماً عند الجمهور مجموعة مهمة من المواد. ومن المرجح في هذه الظروف، أن يُعتبر الفيديو غرام، عند أغلبية الناس، متمّماً أكثر منه منافساً.

وبدون أدنى شك، فالنمو المقارن بتطوير التلفزيون المسعّر والـ Magnetoscope هو من الوسائل المميزة لتوضيح مستقبل الفيديو البيتي، بأشكاله المختلفة.

٢ ـ **ترئية الصور والخدمات المتصلة**: إن البارامترات Paramètres التي تتدخل في تطوير هذه الخدمات متعددة جداً. إنها تتعلق كذلك بالمظهر التقني الصناعي، كما تتعلق بالمسائل الاقتصادية والمالية، أو بتطوير ما تحتويه من منتوجات.

وفي وقتنا الحاضر، تستثمر أنظمة عديدة لعرض النصوص على أجهزة استقبال تلفزيونات «ملونة» أو على شاشات (الميكرو كومبيوترات). وأكثرها تحضيراً تقدم خدمات كاملة جداً (عشرات كثيرة من ألوف الصفحات، وإمكانات تخطيطية بالغة الدقّة).

ولكن المخاوف الصناعية والاقتصادية تؤثر على تطوير الخدمات المتصلة. لقد تطورت الشركة Teletel في إطار أنظمة الاتصالات البُعدية، وقد اشترت الطرفيات بالجملة بقوة الجماهير (كما جهاز الاستقبال الهاتفي).

وإذا أخذنا في عين الاعتبار الإرادة في وضع عدد كبير من الطرفيات في مكانها لأجل مراجعة معلومات الدليل وتجهيز المستعملين، ففي نهاية العقد

١٩٨٠ ـ ١٩٩٠، كانت قد تمت بسرعة كبيرة. وهذه السياسة المتعمدة، بانعكاسها على المستوى الصناعي، إذن على النفقات، قد ساعدت على وجود مكان للطرفيات الشاغرة التي حُوّلت إلى استعمالات أخرى. وقد سمحت، في الوقت نفسه، بتطوير الخدمات تطويراً سريعاً.

أما في ما يتعلق بالمظاهر الاقتصادية، فلم تظهر الدعاية كشرط لتمويل الخدمات. ولكنها، تدريجياً، أصبحت ينبوعاً للعائدات بالنسبة إلى أغلبية الناس، نظراً إلى أن هذه الخدمات تموّلها الاشتراكات الشهرية التي لا يتجاوز الواحد منها بضع عشرات من الفرنكات، أو الدفع بعد الاستهلاك، مما يمثّل حلاً مقبولاً جداً من المستعملين.

أما فيما يختص بالخدمات «المتصلة»، المعتمدة خصوصاً على الميكروكمبيوتر الموصل، فالمسألة هي في معرفة نسبة تطور النتائج، وانخفاض سعر المواد، وتطوير المحتويات، وكذلك إذا كانت الجهود التجارية التي يبذلها المعتمدون الأساسيون تسمح بتسريع التحرك والتطور الجاري فيه العمل... عناصر مختلفة وأبحاث متنوعة (BIPE INTECO صحيفة وسائل الإعلام المتعددة، الخ) وهنا يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار.

ـ إن عدد البيوت المجهزة يزداد كثيراً وهذه الزيادة سوف تطّرد.

ـ إن هيكلية «المكان» تتطور بسرعة (٨٠٪ من المشتريات في سنة ١٩٩٤/١٩٩٥ كانت عن تطبيق وسائل الإعلام المتعددة): في نهاية ١٩٩٥ كان في فرنسا ما يقرب من ثلاثة ملايين كمبيوتر، منها (٨٠٠٠٠٠) لها قارىء من الـ CD - ROM، ومنها (١٣٠٠٠٠٠) لها مودم. وفي نهاية القرن، سيكون على الساحة الفرنسية (مكان) لما يناهز الثمانية ملايين من الكمبيوترات، وما يقرب من خمسة ملايين منها يكون لها قارىء CD - ROM، وما يقرب من أربعة ملايين تكون لها مُوصلة (مودم).

ـ إن اقتناء ميكرو كمبيوتر يرتبط كثيراً بطبقة سكان البيوت الاجتماعية والمهنية، ولكن مصاريف البرامج مختلفة جداً: اقتناء برامج عملية بواسطة مُسَكِّن + CSP وشراء برامج تسلية بواسطة الـ CSP[1] المتوسطة.

أخيراً، يحتاج مستعملو الخدمات إلى التحريض:

ـ سهولة في الوصل: (عندما تكون الخدمات مفيدة، والـ Minitel أقرب إلى المتناول من الميكرو لأن هذا الأخير هو في «البيت» ونادراً ما يكون بلا استعمال): يجب أن نجد وسيلة وحيدة لربط المكيرو بمجموعة الخدمات.

ـ وسيلة الوصول إلى العمل: أي وسيلة واحدة للوصول إلى الخدمات على مثال الـ Minitel، ومن ثم في كل مجموعة لغة مخصصة، وصور وصوت، تدفع بالمستعمل إلى الذهاب بطريقة منظّمة إلى الواحد كما إلى الآخر، ولكنها لا تمنع، بسبب الاشتراكات، زيارة أو «استشارة» الآخر.

ـ تسعيرة خاضعة للتغيير وبسيطة: على مثال الكشك (يجب أن نسجل أن الكشك أعطى دفعا للتلماتية التي كانت تعتمد جزئياً على نظام للاشتراك) مع إمكان شراء اعتماد ساعات (دفع مسبق عن الاستهلاك).

إن الميكروكومبيوتر مع مؤهلات نجاح وسائل الإعلام المتعددة يعطي، بعكس الـ Minitel الرغبة في التسكع، ممّا يوجب إيجاد نظام يتكيف مع هذا التسكع[2].

---

(١) CSP مُسَكِّن: محول التسلسل إلى تواز.

(٢) فرنسيس بال وجيرار إيميري، مصدر سابق، ص ١١٣.

ج ـ تصرف المستخدمين:

هكذا، تستطيع العائلات في هذا العصر، أن تتجهّز بالإضافة إلى التلفزيون، بأجهزة ملحقة (Set top Box) تكون أقل أو أكثر تبادلية، قارئات الـ CD -I وDVD الخ؛ وميكروكمبيوتر موصل، وحوامل جديدة للخدمات، وهكذا يوزع المستخدمون وقتهم وأموالهم على أنواع مختلفة من الخدمات. . . بمحاولة الانتقال من طرفية إلى أخرى، ومن وسيلة إعلام إلى أخرى (نمو بطيء في الميزانيات والمبالغ المخصصة للاتصال).

وعلى هذه الشاشات سوف تظهر، تدريجياً، أنواع مختلفة من الخدمات:

ـ تسلية وحفلات (في المنازل) على شاشة كبيرة الحجم أو من نوع جيد، والعرض يثمّن عشرات من القنوات العامة من القنوات التلمانية (سينما، رياضة، وثائقيات، ألعاب، حالة الطقس، مبيعات) أو خدمات إعلانات صغيرة الخ. . . والبعض منها يدمج، تدريجياً، عروضاً تبادلية (Set top Box) والتي يمكن توأمتها مع قارئات الحوامل البصرية (DVD وCDI).

إن أوقات الاستخدام تبقى، بوجه الإجمال، هي أوقات التلفزيون العادي (ثلاث إلى أربع ساعات في اليوم)، ولكننا سنشهد تقسيماً كبيراً في الإصغاء؛ فبعض البرامج لا يمكن أن يُنظر إليها إلاّ بضع دقائق في اليوم (حالة الطقس) أو بضع ساعات في الشهر (PVV).

ـ وتتنوع الخدمات: في الاستعمال الفردي نفعيّ (في المكتب، في غرفة)، وعلى شاشة بحجم أصغر، يمكن حتى أن تكون متحركة (TV أو ميكروكمبيوتر). تكون الخدمات الأساسية التسلية الشخصية، واكتساب المعرفة، والعرض، والاتصال بين الأشخاص (ميكرو كمبيوتر مول Set +TV top Box يمكن أن تتواءَم فيها أجهزة قارئة على حوامل بصرية. (DVD, CD ROM): إن أوقات الاستعمال تكون، بالتأكيد، أضعف بكثير منها للتلفزيون،

من نوع ساعة في الشهر للخدمات التي هي من نموذج الخدمات التلماتية، لغاية عشر ساعات في الشهر (انترنت، أروقة تجارية) مع مصاريف متوسطة قد تتجاوز، بالصدفة، بضع عشرات من الفرنكات في الشهر، وللبيت (ما بين ١٠٠ و١٥٠ فرنكاً)[١].

وأما في لبنان والعالم العربي، فمن الآن وحتى نهاية هذا العصر، يبقى انعكاس وسائل الاعلام المتعددة، بالطبع، محدوداً جداً إذا أخذنا بعين الاعتبار التطور البطيء للساحات، ولدخول البنى التحتية المعتدل بالنسبة إلى تلك التي تسيّر وسائل الإعلام التعددية، بالإضافة إلى قصور في العقليات. .

---

(١) المصدر نفسه، ص ١١٦ ـ ١١٧ .

الفصل الرابع

أسطورة الديمقراطية

أ ـ سباق الشركات الكبرى:

وارتكازاً على الأسس النظرية، ومن وجهة نظر تفسيرية explaining[1]، نقترح الدراسة التحليلية وتختبر نماذج سببية:

في مقال نشر في «بزنس ويك»، يقول «رونالد غروفر» و«ستيفن برول» إنه، بعد الكثير من البدايات الخاطئة، يذوق مجال الإعلام هذه السنة (٢٠٠٠) للمرة الأولى الطعم الحقيقي للمنافسة التي يشكلها عصر التكنولوجيا الرقمية، فأكثر من ثلث المستهلكين الأميركيين يحدق في شكل من أشكال الأدوات الرقمية السنة ٢٠٠٠ وتتضمن هذه الخدمات كل شيء من الإشارات التلفزيونية المرسلة من أقمار البث المباشر، وصولاً إلى أجهزة «موديم» سريعة للغاية لوصل أجهزة الكمبيوتر والأنترنت. وسوف تصبح المنافسة على أرباح الشبكات التلفزيونية ومؤسسات الكابل وشركات الأنترنت على حد سواء حتى في عصر تنعّم فيه الصناعة بأضخم سوق للإعلانات شهدها التاريخ الحديث»[2].

في الواقع إن صعود «الانترنت» المستمر إلى جانب نمو التلفزيونات

---

(١) أنظر مستويات التحليل في الفصل الأول من هذا القسم.

(٢) رونالد غروڤر وستيڤن برول، «سنة ٢٠٠٠ تحديات الاعلان للإعلام»، في بزنس ويك، ترجمة جمانة حداد، النهار ٢١ كانون الثاني ٢٠٠٠، ص ١٢.

الرقمية سوف يجعل الحجم ذا أهمية جوهرية بالنسبة إلى شركات الإعلام، مما سيؤدي إلى المضي قدماً في عملية تمتين هذه الشركات. ومن المرجح أن يكون أحد الأهداف شبكة «NBC» التلفزيونية التابعة لشركة جنرال «الكتريك» وهي الشبكة الوحيدة التي لا تزال مستقلة من أصل الشبكات الكبرى، أي أنها ليست مرتبطة بأحد استديوهات هوليوود أو بشركة إعلامية.

ولن تكون أي معركة في سبيل إغواء المشاهدين أكثر وضوحاً من المعركة الضارية الدائرة في محطات الكابل وشركات أقمار البث المباشر. فبعد تحرّرها أخيراً من القيود المفروضة على إمكان عرضها المحطات المحلية على زبائنها، تستمر شركات الأقمار الصناعية في تقديم تجهيزات بأسعار منخفضة لكسب حصة في السوق. وسوف يساعدها هذا الأمر على استقطاب نسبة ٣٣ في المئة إضافية من المشتركين، الذين كان يفترض أن يبلغ عددهم ١٦ مليوناً السنة ٢٠٠٠ بحسب «كارمل غروب».

لكن الشركتين الرئيسيتين، وهما «وحدة التلفزيون المباشر» في «خيوز» للالكترونيات، و«إيكوستار» تتكبدان خسائر جسيمة نتيجة هذه العملية.

وتعجل المنافسة بين الأقمار الاصطناعية اندفاع الكابل لتقديم خدمات رقمية، بما فيها إمكان الوصول إلى شبكة «الأنترنت» ومجموعة ضخمة من قنوات الكابل عند نهاية السنة ٢٠٠٠ كان من المتوقع أن يصبح أكثر من ثمانين في المائة من المشتركين في الكابل قادرين على الحصول على شكل ما من أشكال الخدمة التفاعلية الثنائية الاتجاه، مقارنة مع نسبة ٤٥ في المئة منهم عام ١٩٩٩، بحسب المحلل الإعلامي «لورتس ف. ماركوس» من شركة «ب. ت. اليكس براون»[١].

---

(١) رونالد غروفر وستيفن برول، «السنة ٢٠٠٠، تحديات الاعلان للاعلام»، مصدر سابق، ص ١٢.

ويمكن هذا الأمر شركات الكابل من إنتاج مبلغ ٣٣ مليار دولار كعائدات من المشتركين الذين يبلغ عددهم ٦٧ مليوناً، أي زيادة بنسبة ١٢ في المئة، مع زيادات مرتفعة للغاية في عائدات العروض المشفّرة ورسوم استخدام «الأنترنت».

وليست شركات الكابل الوحيدة التي تتدافع إلى «الأنترنت»، وهو القسم الأسرع نمواً في عالم الإعلام فمع الخفض في أسعار أجهزة الكمبيوتر إلى معدل ٦٠٠ دولار، كان من المتوقع أن يتمتع نحو ثلثي المستهلكين الأميركيين بإمكان الوصول إلى الشبكة عام ٢٠٠٠، بحسب شركة «فورستر للأبحاث».

ويعني ذلك أنّ عائدات الإعلانات كانت تبلغ ٤,٧ مليارات دولار لمواقع الأنترنت السنة ٢٠٠٠، بحسب شركة «جوبيتر للاتصالات»، أي زيادة نسبة ٤٧ في المئة عن عام ١٩٩٩. وهو يعني كذلك أن الشركات الإعلام الرئيسية الأربع كانت تجني أولى عائداتها المهمة من الأنترنت. في عام ٢٠٠٠، وبعد نضالها في سبيل منع المستهلكين من نقل برامج الموسيقى إلى ذاكرة أجهزة الكومبيوتر الخاصة بهم، كان من المتوقع أن تبدأ شركات التسجيل الكبرى ببيع البرامج الموسيقية لكبار الفنانين عبر الكومبيوتر. وأحد التطورات الرئيسية كان أن «يونيفرسال ميوزيك»، وهي شركة الموسيقى الكبرى في العالم، تقوم ببيع برامج من هذا النوع، إلى جانب شركتي «برتيلزمان» و«سوني ميوزيك» ويقول سول برمان، وهو شريك رئيسي في شركة «برايس واتر هاوس كوبرز» للتسلية والإعلام: «تحول هذا الأمر من تهديد إلى فرصة في نظر شركات الأسطوانات التقليدية»[1].

إن مفهوم التقاء التلفزيون والكومبيوتر، الذي لا يزال غامضاً بعض الشيء، أصبح أكثر واقعية خلال السنة ٢٠٠٠ في حين تناضل الشركات

---

(١) المصدر نفسه، ص ١٢ .

الإعلامية الكبيرة في سبيل منع جمهورها من الهرب إلى ميادين التسلية في الأنترنت. وتنتج شبكة «ABC» التابعة لـ «ديزني» نسخة تلفزيونية معزّزة عن برنامجها الناجح «من يريد أن يصبح مليونيراً» تسمح للمشاهدين بالإجابة عن أسئلة المقدّم «يجيس فيلبين» في الوقت نفسه لطرحها على المتبارين. لكن نموذج الالتقاء الأكثر إثارة هو إطلاق «جير الدين لايبورن»، وهي رئيسة مجلس إدارة «نيكوديون»، شبكة «أوكسجين» الخاصة بالنساء والتي تضم مجموعة من مواقع «الأنترنت» الموصولة بقناة كابل.

وفي حين تتسابق شركات التلفزيون على زيادة قوتها، تجني استوديوهات هوليوود أرباحاً متزايدة جراء قدرتها على الإنتاج.

وتلقى أجهزة أسطوانات الفيديو رواجاً كبيراً، إذ يتوقع أن يباع منها سبعة ملايين جهاز بحسب شركة «فيديو غروب للأسطوانات». وسيساعد هذا الأمر على مضاعفة مبيعات أسطوانات الفيديو، حتى تبلغ أكثر من ٤ مليارات دولار السنة ٢٠٠٠. وتجني الأستديوهات عائدات جديدة من الأفلام التي بيعت سابقاً على أشرطة الفيديو عبر إعادة طرحها في السوق على شكل أسطوانات[١]...

لقد ذكرنا كل هذه الوقائع لنعيد طرح التساؤلات حول الرهانات والتحديات التي تواجهها المجتمعات في «عصر العولمة» هذا.

ب ـ نحو التلفزيون التفاعلي:

لقد جاءت التكنولوجيا الرقمية، بما تتيحه من إمكانيات فائقة في ضعف البث الأعلامي، بزيادة عدد القنوات التلفزيونية، وبتحسين نوعية الإرسال وكفاءة أجهزة الاستقبال، لتخلق واقعاً جديداً يفوق باثاره وتطبيقاته مجرد اختزال الأشارات إلى اختزال الزمان والمكان. وهو تطور مثير يتطلب من

---

(١) المصدر نفسه، ص ١٢ .

الباحثين والمفكرين التأمل في ما سيترتب عليه من نتائج وانعكاسات على البيئة الاتصالية داخل المجتمع الواحد، وفيما بين المجتمعات، بل أيضاً على أدوات الإدراك ومناهج التفكير وسبل اكتساب وتنمية المعرفة الإنسانية في العلوم الطبيعية والإنسانية على السواء.

فأي مستقبل تحضره لنا تقنيات «ما بعد التلفزيون» هذه التي من المتوقع لها أن تدير على المدى البعيد مجموع نشاطاتنا الخاصة والاجتماعية والمهنية؟.

في الواقع لم ينل اختراع من الاختراعات، خلال النصف الأول من القرن العشرين ما ناله التلفزيون من حظوة، فقد لقي إقبالاً شديداً لدى الجماهير وكان المخترعون «جون لوجي بيرد» John Logie Baird في بريطانيا، وفلارديميرك. وزوريكين Vladimir K. ZworyKin وهو مهاجر روسي إلى الولايات المتحدة، و«فيلو فارنزورث» Philo Farnsworth من بين آخرين قد ادعوا جميعاً أنهم اخترعوا أول تلفزيون. وبرغم أن تجاربهم تعود إلى العشرينات، فإن التلفزيون لم يصبح واقعاً تجارياً في أميركا الشمالية وأوروبا إلاّ في الأربعينات.

ففي الولايات المتحدة، أخرجت RCA، وعلى رأسها قيصر الإعلام الأسطوري «دافيد سارنوف» David Sarnoff، تلفزيوناً تجارياً بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة بسعر ضخم بلغ ٣٧٥ دولاراً جعله في متناول المشترين التواقين، حيث كان يمكنهم مشاهدة أولى حلقات الاستعراض الكوميدي الأسبوعي «العم ميلتي» Uncle Miltie. وبعد الانتهاء من مشاهدة برامج المساء، كان للزوجين أن يخلو كل منهما إلى الآخر إذا كان قد تبقى لذلك وقت. وبرغم اقتصار الصورة على اللونين الأبيض والأسود، وامتلاء الشاشة بالندف الثلجية Snow Flakes الالكترونية الراقصة، فإن التلفزيون إنطلق بسرعة الصاروخ. ففي الخمسينات، العصر الذهبي للتلفزيون، جعلت منه

برامج مثل «عرائس وعرسان The Honeymaorers»، و«أحب لوسي I Love Lucy» و«استعراض أيدنسو ليفان The Ed Sullivn Show» قطعة أساسية ضمن مكونات كل منزل، وسرعان ما أصبح التلفزيون جزءاً أساسياً من الثقافة الأميركية[1].

وكان التلفزيون مثل الراديو والهاتف، قد صمم في عالم محدود الإمكانات الفنية، في فترة شباب العصر الألكتروني، عصر الصمامات المفرغة Vacuum Tubes، والتوصيلات الكهربية الملحومة بالقصدير يدوياً Hand Soldered، عصر لم يدرك خدمات الكابل التلفزيوني. فكانت عمليات التجميع لأجهزة الراديو والتلفزيون الباكرة تتم باليد كلية، أما اليوم فإن اللحظة الأولى التي يشعر فيها التلفزيون بلمسة اليد البشرية هي اللحظة التي يفتح فيها المشتري السعيد الصندوق ويرفع لعبته الالكترونية الجديدة!

ولكن التلفزيون ما زال في جوهره الآن مثلما كان عندما ظهرت «لوسي»[2] للمرة الأولى على الشاشة. فبرغم كل ما يخرجه لنا من ثقافة رفيعة (وبما فيها من التكلف والإدعاء أحياناً)، فما زال مجرد أداة صماء متبلدة. وإذا ما قارناه بتلفزيون الخمسينات، وجدنا أن التلفزيون اليوم يتميّز بالألوان المتألقة والشاشة الأكبر حجماً والصورة الأكثر وضوحاً وقريباً سيكون لدينا التلفزيون «عالي الإيضاحية» High Definition T.V HDTV كما رأينا في فصل سابق، إلاّ أن تلك التغييرات هي في النوعية وليست في الجوهر. فالتكنولوجيا التي تدخل في صناعة تلفزيون اليوم أفضل كثيراً بالطبع، ولكنها غير مختلفة.

---

(١) فرانك كيلش، ثورة الانفوميديا، ترجمة حسام الدين زكريا، مراجعة عبدالسلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، كانون الثاني ٢٠٠٠، ص ١٢٩.

(٢) الممثلة الكوميدية الأميركية الراحلة «لوسيل بول» في برنامج «أحب لوسي I Love Lucy» المترجم.

فالخصائص الجديدة لم تغير الأسلوب الذي نستخدم به التلفزيون، أو ما يتيحه لنا من خدمات أو قيمة ما يقدمه لنا.

وعلى الرغم مما نحن عليه اليوم من تقدم، فقنوات التلفزيون ما زالت تحتاج لمن يوالفها (Tuning)، وما زالت البرامج تظهر حسب جدول زمني معد من قبل.

والفرق الوحيد بين ٥٠ قناة و٥٠٠ هو أن هناك الكثير من القنوات اليوم. والسيطرة الوحيدة التي يمكننا فرضها على ذلك الجهاز هو إمكان التنقل بين عدد متزايد من هذه القنوات، حيث نجد عروضاً أقل إشباعاً. وأحياناً ما يبدو الكثير وكأنه أقل في الواقع!![١].

نحو التلفزيون الذكي:

ولكن، من وجهة النظر التفسيرية لا يمكننا نكران إيجابيات الخدمات الجديدة وآفاقها الواسعة.

فكما رأينا، يمر التلفزيون الآن بأعمق تغييرات تعرض لها منذ بدايته على المستوى التجاري. وقد بدأت شركات ابتكارية عدة بتطبيق تكنولوجيا حوسبة واتصالات متقدمة لإعادة تصنيع التلفزيون بحيث تجعل منه وسيطاً إعلامياً Medium جديداً تماماً. «ففي كرة القدم مثلاً، عندما يلعب فريق سان فرنسيسكو، فإن الآلاف يشاركونه اللعب، وهم مسترخون على كراسيهم الوثيرة، في «مركز الظهير المتأخر» Armchair Guarter Back، وذلك من خلال شبكة الاتصالات التفاعلية بكاليفورنيا. وعندما يرغب الصبية في «بفالو» Buffalo أو نيويورك، بقضاء وقتهم مع لعبة الفيديو، فيمكنهم تحميل dowrnload اللعبة لأقرانهم من اللاعبين Sega Gernesis على شبكة الكابل. وإذا ما أراد البعض في «سيريتوس Cerrilas بولاية «كاليفورنيا» مشاهدة

(١) فرانك كيلش، ثورة الانفوميديا، مصدر سابق، ص ١٣٠ ـ ١٣١.

العرض الأول لفيلم سينمائي، فما عليهم سوى الاختيار من قائمة Menu تظهر فوراً على شاشتهم وتضم الفيلم الذي يريدون مشاهدته.

وعندما يريد الناس في «نيوتن» Newton، بولاية «ماساشوسيتس» التسوق، يمكنهم التجوال في أرجاء المجمّع التجاري الإلكتروني الموجود في شارع «GTE'S Main Street» وهم أمام شاشة التلفزيون، وإذا ما أراد البعض في «دايتون» Dayton بولاية «أوهايو» أن يشاهد حلقة الأسبوع الأخير لمسلسل Star Trek، فيمكنهم مشاهدتها تواً على التلفزيون متعدد الخيارات Your choice TV.. الخ. مرحباً بالعالم الجديد للتلفزيون التفاعلي Interactive Television[١].

ويقول فرانك كيلش إنه خلال السنوات القليلة القادمة، عندما تتسلل الكومبيوترات لتغزو أكثر الأجهزة شيوعاً أي التلفزيون، سيتعرض ذلك «الصندوق العجيب» لعملية تحوّل جذرية Metamorphosis. وعندما ينتهي ذلك التحول، سيكون تلفزيون اليوم في حكم الميت. ومن المؤكد أن أعداداً كبيرة من التلفزيونات القديمة البسيطة ستظل قابعة في مكانها داخل البيوت، وبالطبع ستكون كما هي أجهزة سلبية أحادية الاتجاه One - Way، تعتمد على نظام القنوات Channeled، إلاّ أنها ستكون أيضاً على المستوى نفسه من العجلات الخشبية بالنسبة للسيارات.

لقد اعتاد الناس على التلفزيون كما هو على حالته إلى درجةٍ لا تُمكّنُهم من تخيله كما يجب أن يكون، وذلك على الرغم من أن التلفزيون اليوم آخذ في التحول بسرعة نحو تلفزيون الغد... التلفزيون التفاعلي. وهو وسيط تفاعلي ثنائي الاتجاه Two - way يربط بيوتنا مباشرة بفيض من الخدمات الجديدة. فسيصحبنا التلفزيون التفاعلي نحو آفاق تتخطى فيها مجرد مشاهدة برامج تم إعدادها من قبل حسب خطة زمنية، إلى اختيار ما نشاهده ونتفاعل

---

(١) المصدر نفسه، ص ١٣١ .

معه حسب رغباتنا. إنه سيأخذنا لما بعد الوسائط الاتصالية الجماهيرية Mass Media إلى وسائط اتصالية حسب طلب الجماهيرية Customization، حيث يتحكم المشاهدون في برامجهم الخاصة. وسيكون في مقدورهم تعديل جدول مواعيد البرامج كي يتلاءم مع مواعيدهم وأذواقهم الشخصية[1].

من المشاهدة إلى المشاركة:

ولا يكتفي اليوم مشاهد التلفزيون بمشاهدة العرض، بل يشارك في العروض وكأنه عضو في لعبة ما، يتسابق فيها المتنافسون.

وفي إمكان المشاهدين التفاعليين أن يحصلوا على جهاز تحكم تفاعلي بالمنزل من شركات مثل Zing. وذلك مقابل ١٣٥ دولاراً أميركياً للجهاز وإيجار سنوي مقداره ٢٥ دولاراً. وبهذه الطريقة يصبح مشاهدو المنازل لاعبين مشاركين بالفعل. واليوم يستطيع المشتركون في خدمة كابل بشمال كاليفورنيا وشيكاغو أن يشاركوا في الألعاب على الشبكة التفاعلية Interactive Network (IN). وعلى غرار ما تقدمه Zing، فإن وحدات الشبكة التفاعلية هي الأخرى تتيح للمشاهدين أن يتفاعلوا مع برامج وعروض تقوم على أسرار وألغاز من قبيل Munder وShe wrote، بحيث يمكنهم تقديم حلول تلك الألغاز بعد جمع الدلائل. أو يمكنهم مواءمة تفكيرهم وسرعة بديهتهم مع مدربي كرة القدم في انتقاء الضربة التالية للعبة. ويقول اللاعبون الذين استخدموا تلك الأنظمة إنهم قد أصبحوا مدمنين Addictive (وكأنهم يتناولن رقاقات البطاطس Chips)، فلا يمكنهم أن يكتفوا باللعب مرة واحدة. وغالباً ما يجلسون ساعات متسمرين أمام الشاشة، يشاركون في لعبتين أو ثلاث أو حتى أربع من ألعاب كرة القدم في اليوم الواحد. ولا عليهم أن يتنظروا حتى عصر يوم الأحد على الأقل لإشباع رغبتهم الجامحة في اللعب.

---

(١) فرانك كيلش، ثورة الأنفوميديا، المصدر نفسه، ص ١٣١ ـ ١٣٢.

وتتحول أفلام السينما هي الأخرى إلى أفلام تفاعلية. فحالياً يجرب منتجو الأفلام السينمائية إنتاج أفلام متعددة النهايات، وذلك بالضغط على لوحة أزرار صغيرة على مقاعدهم. ومن الممكن أن يتحكم المشاهدون في مقاطع الذروة Climax للفيلم في كل مرة يشاهدونه فيها.

ويتيح التلفزيون التفاعلي طريقة جديدة لعرض غرائب الألعاب تمكن من الإطلاع على أحدث وأكثر الألعاب، تطرفاً.

وإذا كان المشاهد قد تعب من أحدث الألعاب على الرفوف أو في محلات التأجير ولم تجد أياً منها، فما عليه سوى توصيل «خرطوشة» تلفزيون الكابل في نظام Sega's Genesis ثم تحمل أحدث الألعاب الممتعة. وبحلول ربيع ١٩٤٤ بدأت قناة Sega ببث حوالي ٥٠ لعبة للمنازل كل شهر في عدة مدن مختارة، وذلك لقاء مبلغ راوح بين ١٢ و١٤ دولاراً شهرياً. وعن طريقها شبع الصبية لعباً. وعندما كانوا يتوقفون عن اللعب، كان في إمكانهم أن يأخذوا فكرة مسبقة عن أحدث الألعاب التي لم تطلقها Sega بعد، لفتح شهيتهم حتى من قبل أن تنزل اللعبة إلى الأسواق[١].

وللتلفزيون التفاعلي دور آخر أيضاً، فهو يفتح الأبواب لخدمات التسوق للمشاهد في منزله Shop at Home. وينفق المستهلكون حالياً ما هو أكثر من ٨٠ بليون دولار سنوياً على عمليات التسوق من خلال الكتالوجات Catalogue Shopping، بليوني دولار على شبكات التسوق المنزلي. و٨٠٠ مليون دولار أخرى على برامج تجارية معلوماتية (معلوتجارية Informercials) مثل قصاصات «توني روبين» Tony Robin الحفزية، وإعلانات زرع الشعر Hair replacement، والصفقات العقارية (كي تصبح غنياً بين يوم وليلة Get Rich Quick).

---

(١) فرانك كيلش، ثورة الأنفوميديا، المصدر نفسه، ص ١٣٦.

وفي مدينة «نيوتن» Newton بولاية «ماساتشو سيتس» يستطيع المشاهدون، لقاء ٩,٩٥ دولارات شهرياً، أن يقوموا بجولة في شارع «GTE'S Main Street» للتسوق وشراء العديد من السلع وهم في منازلهم، حيث يستعرضون السلع المختلفة في المتاجر الرقمية Digital Shops (الالكترونية).

فإذا ما عثروا على ضالتهم، فما عليهم سوى إدخال كلمة السر الخاصة بكل منهم، والإشارة لبطاقة ائتمانهم للاختيار كي تتم عملية الشراء، وما هو إلاّ يوم أو يومان حتى تكون السلعة المشتراة على الباب.

هناك ملايين من الناس تقرأ بريدها على كمبيوترها الشخصي. وعندما يشترك هؤلاء بشبكات مثل America Online Compuserve وProdigy، فإنهم يتمتعون بخدمة تبادل البريد مع ملايين آخرين.

ولا يقتصر ذلك البريد الالكتروني الجديد على كونه خطاباً تقليدياً، ففي إمكان المستخدمين أن يرسلوا عدداً من الأشياء: بيانات قد تحتوي على وصفات أطعمة أو عناوين أصدقاء، صورة الكترونية مرقومة Digitized، قصاصات أفلام سينمائية، ألعاب، فاكسات، رسائل صوتية وما هو أكثر. ومن الممكن إرسال كل ما يمكن ترجمته إلى اللغة الرقمية في صورة بريد الكتروني. وفي الوقت الحاضر، لا تتاح الخدمات إلاّ لمستخدمي الكومبيوتر الشخصي. ولما كان التلفزيون التفاعلي قد أصبح من الأجهزة المألوفة والشائعة، فإن في استطاعة أي حائز للتلفزيون أن يرسل ويستقبل البريد الكترونياً. أمّا هؤلاء الذين يحبون رؤية الورق ويستمتعون بملمسه، فإن الطابعات تكون اختيارية.

والتلفزيون أداة تعليمية فعّالة ذات إمكانات ضخمة. وقد أنشأت جامعات وكليات كثيرة، برامج للتعلم من بعد Distance Learning Programs ومع استخدام التلفزيون، يستطيع المعلمون الوصول إلى التلاميذ

في أي مكان. وفي إمكان التلاميذ على الشبكة، مشاهدة المعلّم أثناء شرحه لدرس في الرياضيات، أو الفيزياء، أو الطب، أو ميكانيك السيارات الخ..، وهو يستخدم الوسائل التعليمية التقليدية كاللوحات البيضاء، والخارطات القلابة Flip charts، والشرائح الضوئية Over - heads. ومن الممكن تعزيز العملية التعليمية باستخدام لقطات الفيديو المتاحة للموضوع، حيوانات، ونباتات وآثار، وفي إمكان الطلبة أن يطرحوا أسئلتهم من خلال سمّاعات Audiolink إلى المعلّم. وسيغيّر أسلوب التعلّم عن بعد بمساعدة التلفزيون التفاعلي من أساليب التفكير في العملية التعليمية وإدارتها وتنظيمها بالكامل[1].

التفاعل مع التلفزيون متعة وحاجة:

لا يمكن لتلفزيون اليوم أن يستغل تلك الإمكانات الهائلة التي يتيحها طريق المعلومات فائق السرعة. فتكنولوجيا التلفزيون التي بلغت الخمسين من عمرها لا تكفي تماماً كي تنهل من فيض الخدمات التي سيوفرها الطريق السريع. ومما لا شك فيه أن التطور إلى نظام التلفزيون عالي الإيضاحية HDTV و٥٠٠ قناة لهو من الأهمية بمكان، ولكن علينا أن نفهمها في ضوء ما يقدمانه بالفعل. فالتحسين هو في النوعية والكم، وليس في طبيعة ذلك «الوحش» ذاته، ولن يجعل من التلفزيون جهازاً تفاعلياً، ومرنا، متجاوباً مع أهواء واحتياجات المشاهد. ولن يختفي التلفزيون الحالي بين يوم وليلة، وسنظل نشاهده كما نفعل اليوم، إلاّ أنه لن يكون في مقدورنا أن نتفاعل مع التلفزيون إلاّ إذا اشترينا مهيئاً Adaptor خاصاً بالتلفزيون التفاعلي، مثلما كان علينا، أن نشتري محولاً Set - top كي نستطيع الاشتراك في تلفزيون الكابل Pay tv.

سيكون التلفزيون التفاعلي ITV ممكناً بفضل كومبيوترات صغيرة عالية

---

(١) المصدر نفسه، ص ١٣٧ ـ ١٣٨.

القدرة. وستظهر تلك الأجهزة في تشكلات صندوقية كثيرة ومتنوعة. فمن الممكن أن يأتي التلفزيون التفاعلي الذكي من الجيل التالي من الصناديق العلوية Set - Top Box، وهو تطوير لمحول تلفزيون الكابل الذي يوجد لدينا اليوم. وقد يأتي تطويراً لمشغل لعبة بخرطوش تلفزيون تفاعلي. وستتحول الكومبيوترات الشخصية إلى تلفزيونات تفاعلية بإمكاناته الخاصة. أما التلفزيون نفسه فسيصبح «ذكياً» Intelligent.

وبينما تصنع تلفزيونات اليوم مزودة بمقبس مدمج وموالفات Tuners، فإن تلفزيونات الغد ستكون مجهزة «بمهيىء» تلفزيون تفاعلي مدمج Built - in ITV Adaptor. وفي بعض التلفزيونات سيكون المهيىء في صورة مقبس اختياري Plugin Option على غرار مقابس خراطيش الألعاب الموجودة في مشغل الألعاب تماماً[1].

وقد حقق التلفزيون التفاعلي خطوات طيبة في طريق التقدم بالفعل وكل ما جاء وصفه هنا من منجزات تكنولوجية يعمل بالفعل على نحو ما أو آخر. والناس في حاجة إلى أن يتفاعلوا مع تلفزيوناتهم، لا أن يجلسوا في سلبية ويكتفوا بمشاهدتها فقط، وسيأتي التلفزيون التفاعلي ليسيطر على سوق الترفيه المنزلي، وبلا ريب بالطريقة نفسها التي نمتلك بها كلنا اليوم أجهزة تلفزيون بليدة خرساء.

علينا أن نبدأ بالتفكير في التلفزيون كسمة قد تظهر في العديد من الأجهزة المنزلية. وحتى في يومنا هذا، فالأطفال يستطيعون توصيل موالف تلفزيون إلى مشغلات ألعابهم Sega المتنقلة. ويمكنهم مشاهدة عرض ما على الشاشة نفسها التي يمارسون عليها ألعابهم عادة. وتستعد شركات NEC, Apple, Compaq, IBM لإنزال كومبيوترات شخصية متعددة الوسائط يمكنها أداء مهام التلفزيونات. وسيكون من الطبيعي أن تستخدم الهواتف المرئية

---

(١) المصدر نفسه، ص ١٣٩.

Video Phones الجديدة كطراز «بيكاسو» Picasso الذي تنتجه AT and T كتلفزيونات. وهكذا ستنتقل وظيفة التلفزيون إلى أي جهاز منزلي مزود بشاشة مناسبة. وستكون وظائف الوسائط الإعلامية في غاية المرونة والسلاسة في عصر العولمة. ومهما كان الشكل الذي سيكون عليه، فإن إعادة اختراع تلفزيون التسعينات قد أصبح هدفاً يناضل من أجله المخترعون في حماس. وقد أنفقت بلايين الدولارات لإقامة صناعة تلفزيون على مدى الأعوام الثلاثين الماضية. وهناك بلايين أخرى ستنفقها الشركات وهي تكافح لإخراج جيل التلفزيون التفاعلي ITV إلى حيز الوجود. وسيكون تطوير التلفزيون العادي، كي يتحول إلى جهاز ذكي متفاعل، خطوة جبارة إلى الأمام تماثل في عظمتها اختراع التلفزيون نفسه في المقام الأول. ومما لا شك فيه أنها ستحدث ثورة في عالم الوسائط الإعلامية كما نعرفها في الوقت الحاضر.

في مؤتمر «العالم الرقمي» Digital World، قال «ميشيلي دي لور نزو» Michele Di Lorenzo، نائب رئيس شركة «Viacom New Media» في وضوح: «نحن شركة تلفزيون في المقام الأول، وهو ما يعني أننا سنجعل التلفزيون التفاعلي بمنزلة جوهر مشروعنا عند مرحلة ما من مسيرتنا، وليس مجرد منتج يفتح سوقاً إضافية. ومن ثم فإننا نضع ذلك الموضوع نصب أعيننا ونعلق عليه أهمية قصوى(١)».

ج - وعود التكنولوجيا:

ولقد أثارت كل هذه التقنيات الحديثة والتطورات والتنبؤات حماساً كبيراً كما أثارت العديد من التنبؤات غير المدروسة بفوائد اجتماعية واسعة النطاق.

---

(١) فرانك كيلش، ثورة الأنفوميديا، المصدر نفسه، ص، ١٤٠.
راجع: مي العبدالله سنو، «ثورة التلفزيون الرقمي ورهاناتها»، محاضرة غير منشورة ألقيت في كلية الاعلام والتوثيق في الجامعة اللبنانية، بيروت، ١٨ نيسان ٢٠٠٠.

وبطبيعة الحال فإن أهم مغريات إنتاج المعدات الآلية الجديدة بالنسبة للمجتمع القائم على السوق، هو ما يوفره هذا الإنتاج من أرباح. على أنّ الإغراء الأكثر أهمية كما قال هربرت شيللر، هو العودة إلى إحياء أسطورة التقدم التكنولوجي المتواصل الحلقات. إذ يقال لنا إن الاستخدامات الآلية الجديدة توفر في وقت واحد كم وكيف وفورية الإعلام. كما تبعث من جديد كل الوعود وكل الإثارة التي صاحبت الابتكارات التي شهدها حقل وسائل الاتصال في الماضي. فيقال: إن الأقمار الصناعية تقصر المسافة بيننا وبين الأمم البعيدة، وهو ما فشلت الكابلات الممتدة عبر المحيطات في تحقيقه، وبالتالي تخفف من حدة الشكوك ومشاعر العداوة. ويقال أيضاً إنّ الأقمار الصناعية توفر للأمم الفقيرة والمحرومة فرصة القفز. إلى العصر الحاضر، كما توفر إمكانية تنفيذ برامج تعليمية واسعة النطاق عن طريق استخدام البث التلفزيوني المباشر إلى شعوبها الأمية[1].

وهناك تنبؤات أخرى مشابهة من حيث تفاؤلها، وإن اتسمت بالمزيد من الحذَر، تذهب إلى أن الاستخدام الإعلامي المنزلي يعزز المشاركة الشعبية الكاملة في عمليات صنع القرار الحكومي[2]. وقد جرت بالفعل دراسة بعض المتطلبات التكنولوجية لإقامة مثل هذا النظام من المشاركة في المشروع «منيرفا» الذي نفذه مركز بحوث السياسات العامة. ويمكن القول بإيجاز شديد إن المقترحات المقدمة في تلك الدراسة تصف الممكنات التكنولوجية لتطوير حركة اتصال ثنائية الاتجاه بين المرسل والمستقبل، قائمة على طاقة أكثر سعة

---

(١) هربرت أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبدالسلام رضوان، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ٢ آذار ١٩٩٩، ص. ٢٤٢ - ٢٤٣.

(٢) راجع: Stuart Unpluby, «Citizen sampling Simulation: A Method for involving the public in Sociel planing», Policy Sciences 1,n°, 3. Fall, Washingtion 1970, p. 361-375.

من قنوات الاتصال (يوفر تلفزيون الكابل مثلاً في الوقت الحاضر بين ٤٠ و٦٠ قناة ويتزايد هذا العدد بالتأكيد مع النظام الرقمي وإدخال المزيد من التحسينات التكنولوجية عليه[١].

وتمثل التوقعات المتحمسة لإمكانية توافر حلول تكنولوجية للأزمات الاجتماعية حكاية قديمة في الولايات المتحدة. وقد لاحظ اثنان من الكتاب، في معرض تقويمها للماضي في مقال اختارا له عنواناً مناسباً تماماً هو «تاريخ المستقبل»، أن إيديولوجية المستقبلين المتأثرين بالتكنولوجيا «يمكن أن تلعب دور الشكل للوعي الزائف، أو الانحراف بعيداً عن القضايا الجوهرية للحاضر». ثم يضيف الكاتبان أنه «رغم فشل التكنولوجيا الواضح في حل القضايا الاجتماعة الملحة خلال القرن الأخير، فإن المثقفين المعاصرين ما زالوا يرون إمكانات ثورية في المبتكرات الأخيرة، التي تصور بوصفها قوة خارج التاريخ والسياسة»[٢].

ويتوصل الكاتبان إلى النتيجة التالية:

«تنطوي الثورة الاتصالية الثالثة في داخلها على نفس بذور الإخفاق التي لازمت تاريخياً كل الابتكارات التي شهد حقل وسائل الاتصال، فبدلاً من خلق «مستقبل جديد»، تدعو التكنولوجيا الحديثة جمهور الشعب للمشاركة في طقس من السيطرة والتوجيه. ويحجب الإفتنان بالتكنولوجيا العوامل الخفية

---

(١) راجــــع: Minerva: A Participatory Technology, Research proposal submitted to the National Science Foundation by the Center for policy Researsh, Washington, February 1971.

(٢) راجــع: James W. Carey and John J. Quik, «The History of the Future», in communication techrology and social policy, eds. George Gerbner, P. Gross, and Willian H. Melody Wiley Interscience, Newyork 1973.

للسياسة والسلطة»[1].

وقد لاحظ هربرت شيللر أن الرأي القائل إن المجتمع الغني بالمعلومات، والمدعوم بعتاده الآلي الحديث سوف يقضي على أمراضنا الاجتماعية الراهنة هو رأي جائر ومضلل في آن واحد. فهو جائر حين يتصور أن أطفال الأقليات سوف يتغلبون بصورة سحرية عندما يواجهون نضد الكمبيوتر والستلايت، على سنوات الحرمان المتراكمة عبر الأجيال. وهو مضلل ومخادع حين يدع الانشغال بالتكنولوجيا والتقنيات الالكترونية يحجب الدعائم المؤسساتية التي تظل مسؤولة عن اتجاه وبؤرة نشاط الاستخدامات الآلية الحديثة[2].

وقد ذكرت مجلة فرييتي «Variety» أن صناعة تلفزيون الكيبل تسير في طريق يقوم على نفس الطابع الرأسمالي والتنافسي الذي قامت عليه صناعة الراديو والتلفزيون»[3].

وفي غياب أي سياسات قومية، فإن التدابير المؤقتة القائمة على مستوى البلديات، والمخصصة لإدخال النظام متعدد القنوات، هي أضعف من أن تدافع عن المصلحة العامة وعن الاحتياجات التعليمية والثقافية للشعب. وفضلاً عن ذلك فإن مؤسسات الإذاعة والتلفزيون الأقدم بإمكانياتها الضخمة تبذل كل ما في وسعها وهو كثير بحكم نفوذها الهائل، من أجل إعاقة تطور ما تعتبره خطراً يهدد فرصتها لتحقيق الربح. ولقد توصل رالف لي سميث، مؤلف كتاب «الأمة السلكية» إلى نتيجة مؤداها أنّ «مؤسساتنا تبدو عاجزة، وقد ووجهت بتكنولوجيا جديدة، عن تحقيق أي مفهوم للمصلحة العامة، باستثناء

---

(١) المرجع نفسه.
(٢) هربرت أ ـ شيللر، المتلاعبون بالعقول، مصدر سابق، ص ٢٤٤.
(٣) Morry Roth, «Pie - In- Sky Cable TV cane down to Earth: Hit Nows capital», Variety, Newyork 24 May 1972, p. 38.

إرضاء المصالح الاقتصادية»، وبالتالي فإنّ «الخدمات العديدة التي يمكن أن تؤديها أنظمة البث التلفزيوني واسعة الذبذبة (تلفزيون الكابل) لأجهزة الإدارة المحلية ولنظم التدريس بالمدن، وللفقراء والمعوزين في الأحياء الفقيرة، والإسهام الذي يمكن أن تضيفه لإحياء الروح الجماعية من خلال إنشاء خدمات بث تلفزيوني على مستوى المحليات والتجمعات السكانية، والدور الذي يمكن أن تلعبه في تخفيف حدة الشعور العميق بالصمت من خلال القنوات الوفيرة، وفتح المجال أمام كل الاتجاهات للتعبير عن آرائها، كل ذلك يضحى به حتى لا تتعرض المصالح الاقتصادية للفئات المحدودة قوية النفوذ لأي ضرر»(١).

على أن قبضة الشركات العملاقة لا تحكم سيطرتها على دورة العمل الإعلامي وحدها، بل إن جميع المعلومات الضرورية من أجل كسر دائرة الامتياز المغلقة لا تزال بعيدة المنال. فالمعلومات الأساسية فيما يتعلّق بملكية الشركات العملاقة (المتنكّرة في صورة كيان من المساهمين) ونوعية المنتج (أسرار المهنة) والإحصائيات المتعلقة بأرباح الشركات العملاقة مفصلة من خلال الأصول الخاضعة للضريبة وبيانات التكلفة والتسعير، كل هذه المعلومات لا يتم الكشف عنها، باستثناء بعض الحالات المفردة والجزئية(٢).

ويمثل كل ذلك، بطبيعة الحال، مثلاً للأسلوب التقليدي القديم لممارسة النفوذ، وبرغم أنه لا يزال يمثل المنهج السائد في ما يتعلق بممارسة السيطرة على المعلومات، فإنه يحدث في غير زمانه من الوجهة العملية، فجماعة الضغط من قيادات الشركات الكبرى، وبغض النظر عن مدى ما تبديه

(١) راجـــع: Ralph Lee Smith, «CATV: Its Inpact On Existing Technologies, and Intitutions», Eds Gerbner, Comunications Technology, Newyork 1973 . (٢)

(٣) هربرت أ شيللر، المتلاعبون بالعقول، مصدر سابق، ص، ٢٤٧.

من حرص في اتصالاتها وارتباطاتها، يميّز وجودها أحياناً كما تحدد هويتها بالتأكيد بوصفها أداة للتأثير كلّما استدعت اهتمام الأطراف المعينة.

برأي هربرت شيللر فإنّ نظام المعلومات يستبعد الفرد ويضفي على العملية طابعاً غير شخصي. ودافع التأثير أو حجب المعلومات ليس بالضرورة الدافع الأساسي لقيام ذلك النظام، بل يتمثل السبب الفعلي في أنه فعال، ومتيسّر، ومفيد بالنسبة لمن يتولّون عملّيات صنع القرار في الوقت الحاضر، وذلك هو السبب في أنه يطرح العديد من المشكلات الجديدة تماماً فيما يتعلق بفهم المواقع الحقيقية للسيطرة. فالقدرة على التحكم القائمة على رسم حدود الواقع، أي سلطة وصنع قواعد اللعبة، ومجال أو مدى الاختلاف، وحدود المواجهة، يجري إدماجها كجزء مكوّن من التكنولوجيا الإعلامية الجديدة على يد مصالح لا تتطابق بالتأكيد مع الاحتياجات القومية، أو الاجتماعية الحقيقية...[1].

وكما هو الحال بالنسبة للقضايا ذات الأبعاد الاجتماعية الكبرى، فإن رجال السياسة والحكومة هم الضالعون في البحوث، والمناقشات وصنع القرار. وقد بدأ ذلك بالفعل. فحتى الآونة الأخيرة، كانت هناك مناقشة حادة حول العلاقة بين شركات الهواتف، وشركات تشغيل الكابلات وشركات الأقمار الصناعية، ولن يكون من السهل تقرير من ذا الذي سيقدم الخدمات، وماهية تلك الخدمات ولمن سيتم تقديمها. وقد ثار جدل حاد حول الجهة التي يمكنها القيام بالإنتاج والتحكم في المحتوى الذي سينساب عبر الشبكة، ولا يمثل ذلك سوى البداية فقط مع انتشار استخدام طريق المعلومات فائق السرعة على نطاق واسع، ودخول الخدمات الجديدة إلى كل بيت وكلما ضغط المنافسون للتخلص من سيطرة السياسات واللوائح الحكومية، فإن «مطبخ» التكنولوجيا المتقدمة سوف يموج بالحركة والنشاط، ولسوف يكون

(١) المصدر نفسه، ص ٢٥٠.

التعامل مع الانفوميديا من القضايا السياسية الكبرى في نهاية التسعينات وسيحتدم الجدل كثيراً في القرن القادم[١].

د ـ مسؤولية المجتمع:

بالنهاية، إن التكنولوجيا بطبيعتها «متعادلة القيمة» neutral Value، فالأشياء بذاتها لا تحمل قدراً من الخير والشر، وإنما البشر هم الذين ينفخون فيها الحياة باستخدامهم إياها ويصنفون عليها خصائص معنوية وأخلاقية وعلى مر العصور كان البعض ينظر إلى تكنولوجيا ما على أنها مفيدة بينما يراها آخرون مصدراً للضرر والأذى.

وحتى اليوم لا ينبغي الخلط بين التكنولوجيات والأخلاقيات. ولنأخذ الطاقة النووية كمثال. فإننا نزود مدننا بتلك الطاقة، كما نصنع الغواصات النووية. وعندما يتم الترويج للقنابل والغواصات على أنها أسلحة للدفاع ليست للهجوم، فإن الخط الفاصل بين الخير والشر يصبح ضبابياً غير واضح المعالم، فالتكنولوجيا ليست إلاّ أداة، والأدوات يمكن استخدامها لأغراض متعددة. فهي مجرد عدسة تركز الاهتمام على جميع القضايا الأخلاقية والمعنوية التي يتحتم على المجتمع أن يتوافق معها.

ومنذ ظهور جماعة محطمي الماكينات Luddit في انجلترا في بداية القرن التاسع عشر، ترسب عند الناس كراهية لأي تقدم تكنولوجي، فقد قام هؤلاء الرجعيون بالثورة ضد ماكينات النسيج المستحدثة التي كانت تهدد مصدر رزقهم كنساجين، فما كان منهم إلاّ أن قاموا باقتحام المصانع وتدمير الأنوال الميكانيكية الجديدة. فقد كانوا يخشون أن تؤدي التكنولوجيا الجديدة إلى قطع مصدر عيشهم وتدمير نمط حياتهم الذي اعتادوه. وينطبق ذلك تماماً في القرن العشرين على خطوط تجميع السيارات[٢].

---

(١) فرانك كيلش،ثورة الأنفوميديا، مصدر سابق، ص ٤٩٠.

(٢) المصدر نفسه، ص ٥٠١ وما بعدها.

ومع كل مرحلة من التطور التكنولوجي، يثور جدل من نوع ما. وطالما كان التلفزيون أداة جذب لذلك النوع من الجدل، فاليوم يستطيع أولادنا أن يتحكموا في مقاتلين يمكنهم قطع رؤس خصومهم أو تمزيق قلوبهم، وكل ذلك بمصاحبة أصوات حقيقية ودماء الكترونية عبر شاشة الكمبيوتر. وكرد فعل للسخط الشعبي العارم حول سلسلة برامج «المعركة المميتة والشرك الليلي Mortal Combat and Night Trap»، تقوم شركة سيجا من تلقاء نفسها بحصر ألعاب الجنس والعنف والحد منها فهي تحاول جاهدة أن تتفادى أي قانون يمكن أن يصدره الكونغرس لتنظيم ألعاب الفيديو بتصنيفها وقد يكون نظاماً شبيهاً بالرقابة على أفلام السينما اليوم.

وقد أصدرت شركة Sweet Dreams للنشر مؤخراً أسطوانة مدمجة تحمل عنوان Cando Cuties. وتعد البرامج الإباحية أو المثيرة جنسياً من خلال الكومبيوتر (وفقاً لأي جانب تتخذه من حدود الأخلاق) آخر صيحة الآن، إذ يحاول جميع صناع الأفلام من مؤسسة PentHouse وPlay Boy حتى Triplex جاهدين أن يستثمروا على نطاق واسع في مجال الجنس الإلكتروني Cyber- sex. فهل يعني ذلك أن الكمبيوترات المنزلية أو الأسطوانات المدمجة شر كلها؟ وهل المعني أنها تغزونا من العالم الغربي ولا نستطيع ردعها؟ فماذا نفعل؟

ويسأل فرانك كيلش: عندها تستشري الأوبئة الاجتماعية، هل نوجه اللوم إلى التلفزيون أم إلى المجتمع الذي يسمح بتصوير العنف من خلاله؟ وهل نحن على استعداد للتضحية بالقيم الأخلاقية الأساسية لدينا وبأمن وسلامة مجتمعنا على مذبح الحرية الشخصية؟ وهل للأفراد الحق في تصوير أفعال خادشة للحياء والأخلاق دون اعتبار لتأثيرها الواسع النطاق في المجتمع[1]؟.

---

(١) المصدر نفسه، ص ٥٠٢.

إن كل هذه القضايا والتساؤلات يثيرها التلفزيون الرقمي أو الصيغ الأخرى للتكنولوجيا الإعلامية، وهي على أي حال ليست وليدة التكنولوجيا.

ولسوف تجبر تكنولوجيات الإنفوميديا، وألعاب الفيديو، وكومبيوترات الوسائط المتعددة، مجتمعنا على التصدي لتلك القضايا. ففي الماضي، كان الناس يشاهدون العنف عبر التلفزيون، أما الآن فقد أصبح بإمكانهم أن يشاركوا في هذا العنف عبر ألعاب الفيديو والكومبيوترات المنزلية. إنه لأمر سيء أن يمطرنا التلفزيون بوابل من العنف، ولكن ما لا يقل سوءاً أن نشارك نحن في هذا العنف، حتى ولو بصيغة تخيّليّة. إن ما يمكن أن نطلق عليه عنف المشاركة «Paticipatory violence». لهو أمر يثير الرعب حقاً. إن ألعاب وبرامج الجنس والعنف قد تصل في تأثيرها على الناس إلى أبعاد قد لا نستوعبها الآن. ولذا يجب على الأفراد والمسؤولين في الحكومات أن ينهضوا لمواجهة التحدي باتخاذ إجراءات حازمة.

وكلما ازدادت الأداة تعقيداً، ازداد تحديها للمجتمع كي يتحكم فيها على نحو مسؤول. وإذا كنا لا نقبل بالعنف في الطرقات، فلماذا نقبل بمشاهدته في التلفزيون أو ممارسته في أحد ألعاب الفيديو؟

ثمة موضوع واحد لا يرقى إليه الشك، وهو أن إلقاء التبعة على التكنولوجيا ليس هو الحل. فلننظر إلى ذواتنا ومجتمعنا، ونتأمل معاييرنا وقيمنا. وفي الوقت نفسه علينا أن نأخذ حذرنا في مواجهة أولئك الذين ينادون بوقف التقدم التكنولوجي باسم المحافظة على الأخلاق. إن تركيزنا يجب أن ينصب على كيفية استخدام الأدوات والوسائل التكنولوجية ويجب ألا ينصب تفكيرنا على الأدوات والوسائل، بل على كيفية استخدامها.

الخاتمة

يعيش إعلامنا العربي صدمة إعلامية على مختلف المستويات: السياسية والتنظيمية والفنية، فليس بالأقمار الصناعية والقنوات الفضائية وأحدث المطابع الصحافية وحدها يحيا الاتصال في عصر المعلومات. وعلينا أن نقر بأننا لم نرصد بعد مسارات الخريطة الجيو ـ إعلامية الحديثة، وهو ما عبر عنه التقرير الاستراتيجي العربي للعام ١٩٩٩ «بضعف الاستجابة إلى عولمة الإعلام». لقد فقد إعلامنا العربي محوره، وأضحى مكبلاً بقيود ارتباطه الوثيق بالسلطة، تائهاً بين التبعية الفنية والتنافس السلبي على سوق إعلامية إعلانية محدودة، وكان نتيجة ذلك أن أصبح رهين الإعلان من جانب، وذليل الدعم الحكومي من جانب آخر. إن إعلامنا العربي يواجه عصر التكتلات الإعلامية مشتتاً، عازفاً عن المشاركة في الموراد، يعاني من ضمور الانتاج وشح الإبداع، حتى كاد، وهو المرسل بطبيعة أن يصبح نفسه مستقبلاً للإعلام المستورد ليعيد بثه إلى جماهيره، وأوشكت وكالات الأنباء لدينا أن تصبح وكالات للوكالات الأربع الكبرى، حتى فيما يخص أخبارنا المحلية. لقد ارتضينا أن نوكل إلى غيرنا نقل صورة العالم من حولنا، بل صنع صورتنا عن ذاتنا أيضاً. أما شبكة الأنترنت، فلم ندرك بعد مغزاها الثقافي لكي يمكننا إدراك مغزاها الاتصالي الإعلامي، وذلك على الرغم من قناعتي بقدرتنا على اللحاق باعلام الأنترنت وهو ما زال في مهده.

خلاصة المقال: لقد وقعنا في فخ شباك الإعلام والاتصال، شبكة الأقمار الصناعية، وشبكة الأنترنت، وشبكة التكتلات الإعلامية المتعددة

الجنسية ولا يمكن للمرء أن ينكر بعض المحاولات الناجحة لتطوير الإعلام العربي، في مجالات الصحافة والإذاعة والتليفزيون، إلا أن هذه المحاولات تظل دون الحد المطلوب(١).

إن تعدد وسائل الإعلام واختلافها والتطور المتزامن للوقائع والأفكار، أوجد مرة أخرى مشكلة العلاقات مع الدولة، والمواطنين وجميع وسائل التعبير المختلفة. وهي تدعو أولاً، كل واحد، إلى إعادة النظر في تطبيق حرية التعبير. ومنذ وقت طويل اعتبرت حرية الإعلام مطابقة لحرية وحيدة هي بثّ الرسائل: حرية نشر الكتب والصحف، حرية تصور وبرمجة نشرات الراديو والتلفزيون. ويبدو، منذ الآن، إمكان الوصول، بواسطة طلب شخصي إلى المعلومات والأعمال المختارة، كشيء ضروري للحرية لنجعل بثّ الأخبار والآراء عامة.

وفي الوقت نفسه، فإن تطور الأحداث والآراء يطرح السؤال عن المبادىء التي تعتبرها الدولة من حقها لتقوم بعمل ما، أو بالأحرى المراقبة على وسائل الإعلام. وهذه المبادىء لم تكن قط متناقضة في أي عصر آخر غير هذا العصر. فمن جهة، تخضع الديمقراطيات الليبرالية لميكانيكية التسويات المتبادلة للعرض والطلب: إنها توصيات، في تحليل أخير، تعطي الشرعية لنظام المبادرة والمنافسة التي تخضع لها وسائل الإعلام، كبيرة كانت أو صغيرة. ومن جهة ثانية، فإن الديمقراطيات نفسها، على مدى السنوات، تستدعي، ودائماً بصورة أكثر وضوحاً، «المسؤولية الاجتماعية» لوسائل الإعلام، وفي الوقت نفسه تخوّل الجميع حق الاستفادة من الإعلام ومن الثقافة. وفكرة سيطرة الإعلام على المجتمع، صحيحة كانت أو خاطئة، تلزم

---

(١) نبيل علي، «الثقافة العربية وعصر المعلومات»، عالم المعرفة ٢٦٥، مطابع الوطن، الكويت يناير ٢٠٠١، ص ٣٤٦.

الدول بإصدار بعض القوانين باسم الصالح العام[1].

إن الصور السلبية للإعلام، ولقدرته، ولدوره في المجتمع، هي التي تمنع من تحديد أغراض وغايات مداخلات الدولة في مجال التقنيات، أو في تكنولوجيا الاتصال. لماذا لا تهتم الدولة، بالفعل، بتنظيم (السلطة الرابعة) على مثال السلطة التشريعية والتنفيذية والقضائية؟ نحن حساسون تجاه المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام إلى حد أن نقبل كحق مشروع أي تدخل كان من قبل المشرع أو الحكام، أو الدولة، بالنتيجة، من خلال من يمثلونها، في إصدار الصحف، ومؤسسات الراديو والتلفزيون، والغاية هي الدفاع، باسم الصالح العام، وباسم التوجيه الخلقي أو باسم الرقابة على المؤسسات التي لا علاقة لها بالحدود التي من واجب الدولة أن تضعها للحد من نشر بعض الأحداث، أو بعض الآراء، أو بعض المنشورات على العموم، عندما يمسّ هذا النشر بعض الحريات الأخرى التي ليست أقل أهمية منها[2].

إن إنجاز بعض المهمات الخاصة، كتقييم التراث الأدبي الوطني، وتقييم بعض المؤسسات أو المنشآت الأدبية، ونشر صورة الأمة خارج الحدود، تلزم الدولة بإدارة بعض وسائل الإعلام بطريقة مباشرة نوعاً ما، في حدود «رسائل» واضحة. ولكن واقع الديمقراطية يلزمها كذلك أن تضمن لكل فرد استعمال وسائل الإعلام التي يختارها بحريته الكاملة ليعبّر عن فكرته أو ليصل إلى أفكار الآخرين مهما كانت، وأن تضمن له، في كلتا الحالتين، صيغة هذا التعبير وغايته.

في الديموقراطية تخضع العلاقات بين الدولة ووسائل الإعلام، في تحليل أخير، إلى احترام مبدأ واحد: يجب أن تعود الكلمة الأخيرة إلى الذين

---

(١) راجع: فرنسيس بال وجيرار إيميري، وسائط الإعلام الجديدة، مرجع سابق.
(٢) المرجع نفسه.

يقرأون الصحف، ويستمعون إلى الراديو، أو يشاهدون التلفزيون. لا شيء يبّرر أن تمسّ سلطتهم ولو بمقدار زهيد، وهي تكمن في قدرتهم على الاختيار بين الصحف والبرامج وبين الخدمات العديدة المتنوعة. بين الحريات تصبح حرية الاختيار هي الأولى لأنها الشرط لممارسة جميع الحريات الشخصية أو السياسية، لأن أسياد وسائل الإعلام الحقيقيين هم الذين يستخدمونها. والابتعاد، ولو قليلاً، عن هذا المبدأ الذي يجب على القانون والمحاكم أن تسهر على حمايته، هو الابتعاد عن المثل الأعلى لحريّة التعبير التي هي الأساس في النظام الديمقراطي.

ولكن... ماذا ينتظر هذه الحرية؟... اتصالات بعدية، تلفزيون مدفوع، خدمات متصلة... ما هي وسائل الإعلام هذه التي تقرّر تسميتها «متعددة»، وما هي هذه الأدوات وشبكات الاتصال المختلطة؟ وأي خط تحتفظ به لحرية التعبير؟ وأي خط تتركه للحرية لتعطي أو لتستقبل الأخبار، و«لتوصل» رأيها أو «علماً» ولتنتج أعمالاً مكتوبة بصرية أو سمعية وجعلها عامة؟

فهذه الوسائل المختلطة وكل تقنيات التلفزيون الجديدة ليست بالنهاية سوى ما نصنعه منها، ولن يكون لها دعوة غير تلك التي نعطيها إياها اليوم، تارة بالاستعمال وطوراً بالخيال. قد يُظن أنه من السهل بالتأكيد تخيّل المستقبل، لو كانت مجتمعات اليوم، عاجزة أو غير مسؤولة، تتنازل للنشوة التكنولوجية ولحماس التجار والمهندسين. ولكنه من المخاطرة تماماً أن نتصور هذا المستقبل مهماً جداً وأفضل من الحاضر، ما دامت القواعد غير ثابتة، وغير قادرة على تأمين وصول صيغ جديدة للتعبير والتآلف. وما دامت الظروف لم تسنح للأفراد والجماعات أن يعتمدوا وسائل التعبير الجديدة وأن يقطعوا علاقتهم بالتقليديين في الكلام والفكر والحكم، سواء اختلفوا في هذه الأمور أو اتفقوا.

تبقى حقيقة واحدة أمام المستقبل وهي أن مجتمع الغد لن ينبثق من النزاع بين الطبقات والدول كما كان يريده الماركسيون والداروينيون، ولا من النزاع بين الأنواع التكنولوجية، كما كان يظن ماكلوهان منذ بضع سنوات قبل مهندسي الاتصالات البعدية. بل سيكون هذا المجتمع على صورة الشبكات التبادلية الاجتماعية. التي تضمن تعددية التبادل بين الناس والثقافات.

تعريفات[1]

الاتحاد الدولي للاتصالات: International Tele- Communications Union (ITU)

إحدى وكالات الأمم المتحدة المتخصصة في موضوع الاتصالات السلكية واللاسلكية.

المكتب الدولي لتسجيل الترددات: International Fre-Quency Registra-tion Board (IFRB)

مجلس منبثق من الاتحاد الدولي للاتصالات مهمته تسجيل الترددات وتنسيق استخدامها.

اللجنة الدولية الاستشارية للراديو: Consulative Comitee For International Radio (CCIR)

فرع من الاتحاد الدولي للاتصالات ITU وبالتالي يرتبط بمنظمة الأمم المتحدة. مهمته اصدار وثائق تتعاطى توليف وارسال واستقبال أنواع المعلومات بواسطة إشارات الراديو.

وحدة الانتاج: Unity of Production (UP)

هي التجهيزات والمنشآت التي يتم فيها تحضير البرامج التلفزيونية وتوليفها (Montage) وبثها.

---

(١) راجع: مي العبدالله سنو، الاتصال في عصر العولمة، «تعريفات»، مرجع سابق.

مركز البث: **Fransmission Center (TC)**

يمكن أن يسمى أيضاً مركز الإرسال ويتألف من المنشآت والتجيزات التي يضمها، وأهمها أجهزة الإرسال والأبراج والهوائيات وتجهيزات الربط.

شبكة الربط: **Related Channel (RC)**

المنشآت والتجهيزات التي تستخدم في نقل الصورة أو الصوت من غرفة المراقبة النهائية والتحكم بالبث أو مراكز الانتاج إلى مراكز البث المختلفة.

قوة البث الاشعاعية الفاعلة: **Effective Radiation Power (ERP)**

هي حاصل ضرب قدرة جهاز الإرسال بالكسب الأقصى الذي يوفره هوائي الارسال (بالنسبة إلى هوائي ثنائي القطب طوله نصف موجة).

خصائص الهوائي: **Elements Satellite (ES)**

هي العناصر الميكانيكة والكهربائية المتعلقة به والتي باجتماعها يتحدد رسمه البياني القطبي في الاتجاهين الأفقي والرأسي.

حقل الاستقبال: **Received Electric Field Strength (REFS)**

هو الحقل الكهربائي في نقطة الاستقبال الناتج من بث تلفزيوني. وحدة قياسه هي الفولت بالمتر.

المجال التلفزيوني: **UHF**

هو الجزء من الطيف الذي يقع بين التردد ٤٧٠ و٧٦٠ ميغاهرتز ويتسع لـ ٤٨ قناة «تلفزيونية» سعة كل منها ٨ ميغاهرتز يبدأ ترقيمها بالرقم ٢١ وينتهي بالرقم ٦٨ بحسب نظام CCIR - PALG.

«كثافة القدرة: **Power Density (PD)**

ووحدتها الملي واط في السنتيمتر المربع الواحد وهي مقياس للقدرة

الكهربائية أو المغناطيسية المنتشرة من هوائي ما، والمتقاطعة مع وحدة مساحة، تستخدم عند الحديث عن كمية الاشعاع الراديوي الساقطة على الجسم لتحديد المسافة الآمنة للاقتراب من هوائيات البث.

الخط الرقمي اللا متماثل: **Asymmetric Digital Line (DSL)**

نوع حديث من طرق نقل البيانات من خلال خطوط التليفون بسرعة أعلى بكثير ومعنى «اللا متماثل» أن سرعة الاستقبال لا تماثل سرعة الإرسال حيث تكون أعلى منها بكثير، وهذا مفيد جداً لتصفح الإنترنت.

المودم التناظري: **Analog Modem (AM)**

المودم التناظري يقوم الاتصال من خلال خطوط التليفون العادة بتحويل البيانات الرقمية الموجودة بالكمبيوتر إلى. ويقوم الطرف المُستقبل بفعادة تحويل الصوت إلى بيانات رقمية وسرعة المودم التناظري أقل بكثير من المودم الرقمي.

الـ جيف المتحرك: **Animated GIF (AGIF)**

تتيح عرض مجموعة من الصور الواحدة تلو الأخرى أو الواحدة فوق الأخرى فتظهر كرسوم متحركة بسيطة ومن أهم مميزاتها عن باقي برامج الرسوم المتحركة هي إمكانية عرضها بواسطة المتصفح فقط دون الحاجة لبرامج أُخرى أنظر الـ جيف.

آسكي: **American Standard Code for Information Interchange (ASCII)**

الشفرة القياسية الأمريكية لتبادل المعلومات هي نظام لتمثيل النصوص بأرقام تُمكن من عرض هذه النصوص بطريقة موحدة بواسطة أنواع مختلفة من الحاسبات.

سعة قناة الاتصال: **Bandwidth**

لقياس كمية البيانات التي يُمكن نقلها خلال الشبكة، ووحدة القياس هي بث/ ثانية تحتوي صفحة النصوص على حوالي ١٦ ألف بت، ويُمكن لمودم بسرعة ٢٨،٨ نقل ١٥ ألف بت في كل ثانية.

النظام الثنائي: **Binary**

نظام رقمي يُستخدم لمعالجة البيانات بواسطة الكمبيوتر حيث يتم تمثيل البيانات والمعلومات في شكل «صفر» و«واحد» وهو ما يُعرف بالـ «بت».

بن هيكس: **Bin Hex**

برنامج يقوم بتحويل البيانات الثنائية لصورة أو رسم إلى آسكي التنسيق النصّي مما يُمكن من نقل البيانات بسرعة عالية عبر الإنترنت.

بت: **Bit**

هي أصغر وحدة لبيانات الكمبيوتر، حيث تم تمثيل اليانات بصفر أو واحد ويتكون البايت وهو الذي مُثل حرف أو رقم أو رمز من ٨ بت.

بايت: **Byte**

الـ بت هي اصغر وحدة لبيانات الكمبيوتر، حيث يتم تمثيل البيانات بصفر أو واحد والبايت يُمثل حرف أو رقم أو رمز من ٨ بت وهناك وحدات مستنتجة من البايت مثل:

كيلوبايت وهي ألف بايت.

ميجابايت أي مليون بايت أو ألف كيلوبايت.

جيجابايت أي مليار بايت أو مليون كيلو بايت أو ألف مجابايت.

الضغط: Compress

ضغط الملفات لتوفير مساحات وزيادة سرعة النقل. من أهم برامج ضغط الملفات برنامج «وينزب».

فك التشفير: Decode

عملية تغيير شكل الملف من كود آسكي عد التشفير والنقل.

رقمي: Digital

تكوين رقمي النظام الثنائي للكمبيوتر من الأرقام صفر وواحد.

الدفع الرقمي: Digital Cash (DC)

نظام لدفع ثمن المشتريات من خلال الويب، وتستخدم الشركات اساليب متعددة لذلك ولكنها إيداع تستقبل في الواقع نقوداً حقيقية. الفكرة الرئيسية لذلك هي نظام إيداع حيث تحصل علة بضائع ما من وسيط للمعاملة المالية يقوم بتحصيل النقود من حسابك بالبنك.

المودم الرقمي: Digital Modem (DM)

يقوم بتوصيل البيانات الرقمية من الكمبيوتر دون الحاجة إلى تحويلها مثل المودم القياسي وبالتالي تكون سرعة نقل البيانات أعلى بكثير. يستخدم نوع خاص من خطوط التليفون يسمى خط آي إس دي إن.

دي إس إل: Digital Subscriber Line (DSL)

خط توقيع رقمي، طريقة جديدة لنقل البيانات من خلال خط التليفون العادي بسرعة عالية جداً، يتوافر في مناطق قليلة جداً.

توسيع: **Expand**

عملية تحويل ملف مضغوط إلى صورته الأصلية.

امتداد: **Extension**

رمز مكون من ثلاثة حروف يوضع في نهاية اسم الملف بعد وضع نقطة ليقوم بتحديد نوع الملف

الألياف الضوئية: **Fiber Optics (FO)**

كابل يحوي خيوطاً من الزجاج النقي ومن خلال الليزر الملحق نهاية هذا الكابل يُمكن إرسال نماذج رقمية من وميض الضوء بسرعة عالية لا يُمكن تخيلها خصوصاً عند مقارنتها بالأسلاك النُحاسية المستخدمة في خطوط التليفون العادية.

بروتوكول نقل الملفات إف تي بي: **File Transfer Protocol (FTP)**

مصطلح جديد يعبر عن أسلوب الدخول إلى الحاسبات المنتشرة في العالم ونسخ ملفات منها إلى الحاسب الخاص بك.

ازدواج تام: **Full Duplex (FD)**

اتصال بين طرفين سمح بنقل البيانات في الاتجاهين في نفس الوقت على عكس الازدواج النصفي والذي يسمح بنقل البيانات في اتجاه واحد في نفص الوقت.

جيت واي: **Gateway**

وهو ذلك الكمبيوتر الذي يربط ويترجم المعلومات ما بين شبكتين أو نظامين ولذلك تم استخدامه على كل نظام.

جكوسفير: **Geekosphere**

وهي تلك المنطقة المحيطة الكمبيوتر ما تحتويه من جزئيات صغيرة ومؤثرات شخصية

جيف: **GIF**

ملف خاص بالرسوم ويستخدم بنطاق واسع في مجال الإنترنت وذلك لوضع الصور في صفحات الإنترنت، ومعظم الناس ينطقونها «Jif» وهناك أنماط متعددة تشمل صور gif متحركة، صور gif ممزوجة، صور gif شفافة.

شركة: **Intel Corporation (Intel)**

وهي مصنعة رقائق الكمبيوتر ومنتجاتها تشمل (Pentium) حيث تحتل مكانة ذا شأن في عالم الكمبيوتر.

الواجهة: **Interface**

المعنى العام لأي اتصال ما بين جزئين من الـ (Hardware) و(Software) أو المستخدم والتطبيقات. وبالتحديد المشير لمظهر الشاشة في أي برنامج: جميع الخطوط والأزرار والألوان والأشكال التي تساعد المستخدم في فهم استخدام البرنامج.

انترليسد جيف: **Interlaced (GIF)**

الصور الممزوجة تتيح للصورة بأكملها الظهور بسرعة في المتصفح ببعض الـ (Pixels) فقط ثم تحسن من نقاء الصورة حتى تكتمل وهذا عطى الناظر فكرة سريعة عن شكل الصورة ككل حلال فترة انتظاره لاكتمال ظهورها.

الإنترنت: Internet

هي مجموعة متسعة من شبكات الكمبيوتر متصلة بيروتوكول يعرف بـ (TCP/IP) والازدياد الحالي يقدر بحوالي مليون مستخدم جديد شهرياً.

أي إس دي إن: Integrated Services Digital Network (ISDN)

شبكة الخدمات الرقمية المتكاملة. وهو عبارة عن خط تليفون تنقل من خلاله البيانات بطريقة رقمية وهي طريقة اسرع لنقل البيانات من الطريقة التقليدية باستخدام المودم وخطوط التليفون التناظرية. الخطوط التناظرية تحتاج لترجمة البيانات من رقمي إلى تناظري وهكذا تنقل حلال خط التليفون ثم تترجم مرة أخرى من تناظري إلى رقمي لكي يتلقاها الكمبيوتر الأخر وباستخدام الخطوط الرقمية تلغى هذه العملية. شركات التليفون تدفع حالاً لتركيب هذه النوعية من الخطوط ISDN والتي ستقلل من وقت تفرغ الصفحات والبرامج ملفات FTP.

كرمت: Kermit

برنامج خاص للإرسال الملفات طور بواسطة جامعة كولومبيا والذي يستخدمه في المقام الأول المؤسسات التعليمية.

ماكرو ميديا: Macromedia

شركة رائدة في مجال تطوير وتسويق برامج تقنية دمج الصوت والصورة (multimedia) برامج الجرالفيك والفيديو وتشمل برامج Director وFreechand ويستخدمهم أكثر من اثنان ونصف مليون مستخدم برضاء تام. ومن أهم منتجاتهم التي تستخدم على شبكة الإنترنت برنامج Shockwave والذي يضغط الملفات المصنوعة باستخدام المنتجات الأخرى لتعرض بنجاح شديد على مواقع الشبكة.

مودم: **Modem**

وحدة تستخدم في التوصيل بين أجهزة حاسبات بعضها ببعض استخدام خط تلفوني.

ميجا بايت: **Megabyte**

لقياس سعة البيانات ملايين من البايت أو آلاف من الكيلو بايت وهي وحدة القياس المتداولة والمعروفة لقياس مساحة الذاكرة العاملة في الحاسب مثل ١٦ ميجا بايت كان من المعتاد أن تعتبر سعة كافية ولكن الآن نظراً لزيادة حجم البرامج أصبح الاحتياج لاستخدام ٣٢ أو ٦٤ ميجا بايت.

إم بى إي جى: **MPEG**

نوع قياس لضغط الملفات الصوتة والفيلمية إلى تنسيق جذاب ليمكن تحميلها أو حتى تدفعها عبر الإنترنت. تعد ملفات MPEG في الغالب أصغر حجماً من ملفات Quick Time أو Video Windows لذلك فإن كفاءتها ليست دائماً جيدة.

مالتى ميديا: **Multimedia**

استخدام أكثر من وسط لنقل المعلومات ففي عالم الحاسبات فإن تقنية دمج الصوت والصورة تعود إلى استخدام أي مجموعة من النصوص مع صور كاملة الألوان وجرافيك وفيديو وحركة وصوت.

كلمة السر: **Password**

كود سرى يستخدم في الدخول إلى نظام كمبيوتر معين، عادة يستخدم في الدخول باسم المستخدم.

Pentium **بنتيام:**

الإصدار الحالي هو Pentium II.

معالج للكمبيوتر والرقائق التي تجعله يعمل مصنعة بواسطة شركة Intel باستخدام تكنولوجيا تصنيع أشباه الموصلات والتي حجمها أقل من ماكرون (واحد في المليون من المتر). الغالبية العظمى من أجهزة الكمبيوتر الحديثة التي بيعت في كل أنحاء العالم تعمل برقاق الـ Pentium.

Pretty Good Privacy (PGP) **بى جى بى:**

برنامج أمان عالي المستوى كتب اصله Philip Zimmermann. خلال السنوات القليلة السابقة حصل PGP على عدد هائل من المؤيدين في جميع أنحاء الكرة الأرضية وأصبح يقاس عليه أمان البريد الإلكتروني في الإنترنت.

Point to Point Prortocol (PPP) **بى بى بى:**

وسيلة لاستخدام خط تليفون ومودم لعمل اتصال TCP/IP بالإنترنت. وهذه الطريقة أصبحت مألوفة للاتصال عن طريق التليفون والتي حلت محل طريقة SLIP (أنظر: Slip).

Protocol **بروتوكول:**

مجموعة قواعد وأسس متفق عليها للاتصال بين أنظمة الكمبيوتر المختلفة.

Push Technology (PT) **تكنولوجيا الدفع:**

إضافة جديدة ولكن تنمو سريعاً للطريقة التي يستخدمها المستخدم للحصول على معلومات من الإنترنت. يوقع المستخدم للاشتراك في

خدمة الدفع ويقوم بملء استمارة بنوعية المعلومات التي يهتم بمعرفتها. يقوم الموقع ببث قناة تشبه قناة التلفزيون. تدفع المعلومات إلى كمبيوتر المستخدم لكي يراها في الوقت المناسب بدلاً من أن يذهب المستخدم لكي يراها في الوقت المناسب بدلاً من أن يذهب المستخدم إلى أحد المواقع لرؤية هذه المعلومات. وعندما يكون هناك أي تحديث في القناة تبث آلياً إلى المستخدم.

سيرفر: Server

جهاز كمبيوتر أو برنامج خاص يمنح خدمات مختلفة لأجهزة أخرى المعروفة بالعملاء clients ومفهوم الخادم والعميل أحد مفاتيح بناء الإنترنت. العميل هو البرنامج الذي يستخدم للاتصال والحصول على البيانات من برنامج الخادم الموجود على جهاز أخر.

سليب: Serial Line Internet Protocol (SLIP)

وسيلة لاستخدام خط تليفوني ومودم لعمل اتصال TCP/IP بشبكة الإنترنت. حلت وسيلة الاتصال Slip محل جزء كبير من وسيلة الاتصال PPP (أنظر PPP).

سيسوب: System Operator (Sysop)

الشخص المسؤول عن العمل المادي لنظام كمبيوتر. البعض يطلق عليه SIGH - SOP وآخرون يطلقون عليه SIS - Op.

اب لود: Upload

وضع نسخة من ملف من جهازك الشخصي إلى كمبيوتر بعيد في مكان أخر والمضاد لها هو download.

يويوإنكود: Unencode

برنامج خدمي يقوم بأخذ ملف ثنائي الذي يمكن أن يكون برنامج أو رسم ويقوم بتحويله إلى نص ASCII ليسهل إرساله إلى مجموعة إخبارية Usenet أو كملف مرفق مع رسالة إلكترونية.

فيرونيكا: Veronica

طريقة سهلة لوضع الملفات في فهرس بطريقة الكمبيوتر أرشيف وتحفظها قواعد بيانات ضخمة لأسماء Gopher servers

مؤتمر فيديو: Video Conferencing (VC)

مؤتمر بين شخصين أو أكثر في أماكن مختلفة عبر الإنترنت أو من خلال شبكة خاصة. وكون أمام كل مستخدم كاميرا، ميكروفون سماعات مرفقة بجهازه. عندما يتحدث المشتركون مع بعضهم البعض فإنهم يسمعون اصوات الآخرين ويرون صورة الآخرين.

فيفو النشط: Vivo Active (VA)

أحد منتجات برامج دعم الصوت والصورة باستخدام تكنولوجا التدفق يتيح للمستخدمين من خلال صفحات الإنترنت أن يشاهدوا ويستمعوا إلى المحتويات بمجرد النقر عليها. Vivo Active هو المنتج الوحيد حتى الآن الذي يقدم هذه الخدمة بدون أن يحتاج المستخدم إلى معدات خاصة كل ما يحتاجه هو البرنامج والذي يمكنه أن يفرغه على حاسبه مُجاناً من أحد المواقع.

ويب: Web

اختصار لكلمة الشبكة العالمة واسعة النطاق Worl Wide Web وهي الشبكة المدمجة بالصوت والصورة، الألوان والرسم وإمكانات أخرى.

تتكون الشبكة من صفحات نظمت في مواقع تضم جمع أنحاء الكرة الأرضية مرتبطة بواسطة النصوص النشطة.

ويب تي في: Web TV

نظام يتيح إرسال صفحات شبكة الإنترنت وكذلك البريد الإلكتروني للمشاهدة من خلال جهاز التليفزيون المنزلي بدون احتياج إلى جهاز كمبيوتر وWeb TV هي الشركة التي ابتكرت هذه التكنولوجيا وباعتها. والأجهزة المستخدمة في هذه التكنولوجيا أنتجتها شركات Sony, Philips .Magnavox

زيب: Zip

نوع من ملفات الكمبيوتر المضغوطة الأقل في الحجم لعدم شغل مساحة تخزين وسهولة نقلها. ويستخدم برنامج لضغط الملفات وتوسيع الضغط بعد نقلها.

قرص زيب محرك الأقراص زيب: Zip Disk Zip Drive (ZD)

قرص الـ Zip وهو وحدة تخزين محمولة تستوعب ١٠٠ ميجابايت. ومحرك الأقراص Zip يستخدم لقراءة الأقراص Z ip ويمكن أن يرفق بالكمبيوتر داخلياً أو خارجياً[١].

---

(١) هذه بعض التعريفات التقنية التي اخترناها لهذا الكتاب. ويمكن مراجعة قواميس ومواقع متخصصة في هذا المجال على الأنترنت (أنظر مصادر الكتاب).

مصطلحات خاصة

Addictive	:	مدمن (على الاستخدام)
Adaptor	:	مهيء تلفزيوني
Analogic method	:	الطريقة القياسية :
Audio links	:	سمّاعات
Camescope	:	فيديو مصور مع التسجيل
CD-Rom, DD-I, CD-Photo, CD-video	:	حوامل فيديو مرئية
Camescope	:	مسجلة تلفزيونية
Commutation	:	تحويل الاتصال
Cablo- Operators	:	العاملون على الكابلات
Chrominancy	:	التلوين
Coaxial Cable	:	الكابل المحوري
Demodulator	:	جهاز مستخلص
Décharging	:	تفريغ
Decoding	:	تحميل البنات على موجة
Distance Learning programs	:	برامج للتعلم عن بعد
Download	:	تحميل
Digitized	:	صورة الكترونية مرقومة
Emulator	:	المؤهل
Flip charts	:	الخارطات القلابة

Frequenc	:	تردّد
Globale Village	:	القرية الإجمالية
Home cinema	:	السينما في البيت
Interfrequency	:	فك الشيفرة
Hyper frequency	:	فائق التردد
High Definition TV-HDTY	:	التلفزيون عالي الإيضاحية
Interactive television	:	التلفزيون التفاعلي
Interactive Network (IN)	:	الشبكة التفاعلية
Keyboard	:	لوحة مفاتيح
Luminancy	:	الشعاع الضوئي
Multiplexig	:	تضاعف الإرسال الزمني أو الإرسال التقابلي المتعدد
Multiplex	:	متعدد اتصال
Multimedia	:	الأجهزة الإعلامية المتعددة الوسائط
Mini Disc	:	القرص الصغير
Magratoscope	:	مسجبة ذات الشريط الكامسكوب
Membrane	:	الصفيحة الرقيقة الاهتزازية
Medium	:	وسيط إعلامي
Menu	:	القائمة
Modem	:	مودم
Modulate	:	كهرمغنطيسية
Numerical Television	:	التلفزيون الرقمي
Numerical Bouquet	:	باقة أو حزمة رقمية
Optic Disc	:	الأسطوانة البصرية
Oven - heads	:	الشرائح الضوئية
Parabolic	:	قطعي مكافىء

Pixel	:	نقطة مجهرية
Pay per - view	:	الدفع عند الاستهلاك
Participatory violence	:	عنف المشاركة
Parameter	:	توليف
Ratio aspect	:	بارامترات
Scrambling	:	التشفير
Seringue hypodermique	:	الإبرة الهيبودرمية
Ubiquity Society	:	مؤسسة الحضور
Set top Box	:	عرض تبادلي
Set - Top - box	:	عرض تبادلي
Set - Top	:	محول
Surround (dopby)	:	وضع معايير
Stardardization	:	تداخل
Telematics	:	(التلمانية) المعلوماتية الموصلة
Teletext	:	النقل المسافي للنص
Tuning	:	العنصورات
Tuning	:	التوليف
Two ways system	:	جهاز ثنائي الاتجاه
Tuners	:	موالفات
Terminal	:	طرف
Videotext	:	النص الفيديوي
Videography	:	ترثية الصور
Video Transmission	:	أجهزة النقل
Video Phone	:	الهاتف المرئي
Video Projectors	:	أجهزة عرض

نموذج الاستطلاع

الجامعة اللبنانية

كلية الاعلام والتوثيق (١)

د. مي العبد الله سنو

بالتعاون مع طلاب السنة الثالثة (صحافة).

استطلاع

الشباب الجامعي اللبناني والتلفزيون

لقد تمّ اختيارك لتمثل فئة من الشباب في لبنان، لذلك نرجو منك التعاون بصدق وحسن المسؤولية لإنجاح هذا البحث.

I ـ أسئلة تعريفية:

١ ـ العمـر: ____________

٢ ـ الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

٣ ـ مكان الولادة: ____________

٤ ـ الجامعة: ____________ الكلية: ____________

أكثر من جامعة: ____________

٥ ـ تمارس مهنة:

كلا ☐ نعم ☐ أيها ☐

٦ ـ عدد أفراد الأسرة: ____________

٧ ـ المدخول الشهري للأسرة: ____________

٨ ـ مدخولك الشهري إذا كنت تعمل: ____________

A ـ العادات:

II ـ عدد أجهزة التلفزيون في المنزل

ـ صفر: ☐

ـ من ١ إلى ٣: ☐

ـ فوق ٣: ☐

٢ ـ عدد ساعات تشغيلك للتلفزيون:

ـ من صفر إلى أقل من ساعة في اليوم: ☐

ـ من ١ إلى ٣ ساعات: ☐

ـ من ٣ إلى ٦ ساعات: ☐

ـ من ٦ إلى ٩ ساعات: ☐

ـ فوق الـ ٩ ساعات: ☐

٣ ـ عدد ساعات مشاهدتك التلفزيون:

ـ من صفر إلى أقل من ساعة: ☐

ـ من ١ إلى ٣ ساعات: ☐

ـ من ٣ إلى ٦ ساعات : ☐

ـ فوق الـ ٦ ساعات : ☐

٤ ـ تشترك بموزع فضائي: نعم ☐ كلا ☐

٥ ـ تشاهد أفلام الفيديو :

ـ أبداً : ☐

ـ أحياناً : ☐

ـ يومياً : ☐

٦ ـ تشاهد أفلام الـ DVD (الرقمية) Digital video Disc:

ـ نعم : ☐

ـ أحياناً : ☐

ـ يومياً : ☐

٧ ـ تتابع برامج التلفزيون على الأنترنت :

ـ نعم : ☐

ـ كلا : ☐

في حال نعم :

ـ موسيقى : ☐

ـ أخبار : ☐

ـ أفلام : ☐

٨ ـ تشاهد التلفزيون مع :

ـ شريكك : ☐

- أهلك : ☐

- أصدقائك : ☐

- وحدك : ☐

B - الأذواق :

٩ - أية وسيلة إعلامية تفضّل لتمضية الوقت :

- التلفزيون : ☐

- الصحيفة : ☐

- الكتاب : ☐

- الراديو : ☐

- السينما : ☐

- المسرح : ☐

١٠ - برامجك المفضلة (بالدرجة الأولى) : :

- الأفلام الوثائقية : ☐

- المسلسلات الأجنبية : ☐

- المسلسلات العربية : ☐

- البرامج الإجتماعية الحوارية : ☐

- البرامج السياسية الحوارية : ☐

- برامج التولك شو (الضحك) : ☐

- برامج الرياضة : ☐

- الأفلام الأجنبية : ☐

- البرامج الدعائية: ☐

١١ - المحطات المفضلة (بلادرجة الأولى):

- تلفزيون لبنان (TL) : ☐
- الشبكة الوطنية للإرسال (NBN) : ☐
- تلفزيون المستقبل (Future TV) : ☐
- تلفزيون المنار (Manar TV) : ☐
- المؤسسة اللبنانية للإرسال (LBCI) : ☐
- تلفزيون النور (Lumiere) : ☐
- تلفزيون المر (MTV) : ☐
- (Orbit) : ☐
- (Al- Jazeera) : ☐
- (Music TV) : ☐
- (Cine 5) : ☐
- (ART) : ☐

١٢ - تتابع نشرة الأخبار:

- يومياً: ☐
- أحياناً: ☐
- كلا ابداً: ☐

١٣ -هل تعلم ما هو التلفزيون الرقمي:

نعم ☐ كلا ☐

١٤ ـ هل ترغب باستخدام تقنية التلفزيون حسب الطلب أي أن تختار البرنامج الذي تريد إذا أمكنك ذلك :

نعم ☐ كلا ☐

٢ ـ ماذا يغيّر التلفزيون:

١٦ ـ يغيّر التلفزيون بالنسبة لك (يمكنك تكرار خيارك) :

ـ عاداتك : ☐

ـ آراءك السياسية : ☐

ـ معلوماتك العامة : ☐

ـ أفكارك وقناعاتك : ☐

ـ علاقاتك باصدقائك وزملائك : ☐

ـ علاقاتك العاطفية : ☐

ـ نظرتك إلى أهل القرار : ☐

ـ نظرتك إلى الغرب : ☐

ـ نظرتك إلى العرب : ☐

ـ قيمك ومبادئك : ☐

ـ نظرتك إلى الوطن: ☐

ـ طبيعتك (أخلاقك) : ☐

ـ مستوى ثقافتك : ☐

١٧ ـ تطور التلفزيون برأيك يهدد الحياة الاجتماعية بتكريس الانفرادية :

نعم ☐ كلا ☐

١٨ ـالتلفزيون اليوم وسيلة ترفيه وتسلية بالدرجة الأولى بالنسبة إليك:

نعم ☐ كلا ☐

١٩ ـهل تعزز برنامج التلفزيون المحلّية في لبنان الانتماء الوطني والقومي:

نعم ☐ كلا ☐

٢٠ ـهل ترى أن التلفزيون في لبنان يستخدم كأداة تربوية فاعلة:

نعم ☐ كلا ☐

٢١ ـهل تنسجم برأيك مضامين التلفزيون مع قيم مجتمعنا:

نعم ☐ كلا ☐

٢٢ ـهل تتماشى الرموز التي تنقلها الإعلانات مع قيم مجتمعنا:

نعم ☐ كلا ☐

٢٣ ـهل ترى أنّ كثرة الإعلانات في التلفزيون تسلّي المشاهد:

نعم ☐ كلا ☐

٢٤ ـهل تجد تعدد المحطات وكثرة الخيارات اليوم ظاهرة إيجابية:

نعم ☐ كلا ☐

٢٥ ـ ما هي البرامج التي تتمنى أن ينتجها التلفزيون اللبناني في هذه المرحلة (يمكن تكرار الاختيار):

ـ البرامج التراثية والتاريخية: ☐

ـ المسلسلات الإجتماعية الهادفة: ☐

ـ البرامج التثقيفية: ☐

ـ اللقاءات الوطنية الحوارية: ☐

ـ غيرها: ________________________________

٢٦ ـ هل يقدر التلفزيون برأيك على توجيه الشباب وتعزيز الانتماء الوطني لديهم رغم كثرة المحطات وتعدد الخيارات والانفتاح الاتصالي العالمي الحاصل اليوم:

نعم ☐ كيف: ________________________________

كلا ☐

نشكرك لتعاونك معنا

ملحق:

جداول ستات إبسوس Stat - Ipsos
للمشاهدة التلفزيونية لبرامج محطات لبنانية
(بيروت ١٩٩٧)

MORNING	LEBANESE SERIE	3.0	2.4	3.8	2.3	1.5	2.3	3.5	4.8	2.7	3.6	2.7	3.1	3.3
	DOCUMENTARY	2.5	0.5	4.4	1.1		1.6	7.6	0.4	0.4	1.2	1.0		14.4
	SOBHIEH	2.3	1.3	3.3	2.1	1.7	2.0	2.6	3.1	1.8	2.3	2.4	2.5	2.5
	NASS	1.8	0.1	2.7	5.8	3.7	2.9	0.9	2.3		2.4	4.7	5.1	
	AKHBAR	1.9	1.0	1.5	1.5	2.5	1.2	1.5	1.6	0.5	1.5	2.4	2.1	3.0
	THEREZA	1.7	1.1	2.4	1.3	1.0	1.0	2.0	2.3	1.7	2.3	1.7	1.4	1.1
	CONCERT	1.7	1.1	2.1	2.6	3.5	1.6		1.9	1.4	0.7	1.6	5.4	
	SPECIAL POLITICS	1.6	0.9	2.4	1.5	0.4	1.3	1.6	3.5	0.5	2.3	2.4	1.0	0.5
	CHILDREN MOVIE	1.5	1.4	1.7	1.1	0.5	1.0	0.5	1.7	1.5	2.0	1.3	2.5	
	BONJOUR FRENCH FOCUS	1.4	0.5	1.7		0.8	1.2	2.2	0.6	0.9	1.2	1.0	2.0	4.2
	LEGEND OF THE HIDDEN CIT	1.3	0.6	2.0		1.5	0.8	2.5	1.1	0.8	1.3	1.1	0.7	3.5
	BONJOUR LES AMIS	1.1	0.6	1.5	0.0	0.4	0.5	2.2	1.9	0.9	0.7	1.4	0.7	3.1
	SESAME STREET	1.0	0.2	1.8		1.0	1.1	1.4	0.5	0.2	1.6	1.3	0.5	2.1
	CONFERENCE	1.0	0.6	1.1	1.0	0.6	0.4	0.6	2.6	0.5	1.3	0.6	2.5	
	EURONEWS	0.8	0.5	1.2	0.5	0.7	1.1	0.6	0.4	0.3	0.7	0.7	0.3	0.7
	CARTOONS	0.7	2.4	1.0	0.2	0.5	0.7	1.5	0.5	0.2	0.5	0.8	0.4	2.5
	THE BOB MORRISON SHOW	0.6	0.4	0.7	0.5	2.2	0.3	0.8	1.0	0.4	0.4	0.5	0.5	1.6
	TV5	0.5	0.5	0.6	0.0	2.4	0.5	0.5	0.7	0.5	0.5	0.8	0.3	0.5
	AYAM RAMADAN	0.5	0.8	0.4					1.4	0.5			2.5	
	LE MONDE SECRET DU PERE	0.5	0.3	0.8	1.2		0.5	0.2	0.7	0.2	0.2	0.0	0.5	
	DAVE'S WORLD	0.5	0.3	0.6	0.1	0.2	0.3	1.4	0.2	0.7	2.7	0.4	1.0	
	EGYPTIAN MOVIE	4.2	6.4	5.5	7.0		9.0	13.1	11.3	10.2	3.5	6.0	11.7	2.9
AFTERNOON	THEREZA	4.3	7.5	8.1	3.6	3.7	3.2	6.7	5.7	4.0	4.5	4.4	3.4	7.1
	TOK RIRE	3.8	3.5	3.8	1.4	5.1	3.4	4.5	3.7	3.7	4.1	3.3	2.6	5.9
	EGYPTIAN SERIE	3.0	2.1	3.8	1.8	1.8	2.5	2.4	5.0	3.3	3.5	2.4	2.7	3.1
	AKHBAR	2.4	2.1	2.6	1.4	2.1	1.7	2.0	2.5	1.4	1.4	2.6	2.5	5.6
	NATIONAL LOTERY	2.4	2.1	2.9	2.1	2.3	2.3	1.5	4.1	1.5	1.1	1.4	2.0	10.7
	MADA AL OMR	2.3	2.0	2.5			1.2	5.0	0.2	2.2	1.2	0.4		11.5
	SPECIAL POLITICS	2.3	1.6	2.9	0.9	2.6	1.5	4.6	3.1	2.1	0.5	2.5	0.2	7.7
	FOOTBALL	2.1	2.4	1.8	2.7	3.6	1.6	1.1	1.5	2.2	1.8	2.1	2.5	1.6
	TELCH WTAKOL GHAMRA	1.9	1.4	2.3	0.3	1.2	2.4	2.8	1.6	2.7	3.1	0.6	1.6	
	THE BOB MORRISON SHOW	1.5	1.3	2.4			0.9		0.6	2.5			4.0	
	EQUIPE TL	1.7	1.4	2.0	0.7	1.3	1.1	3.6	3.3	2.1	1.3	5.9	2.0	2.9
	BEST SELLER	1.7	1.3	2.0	0.7	1.0	1.4	2.4	2.7	1.2	1.2	1.3	1.5	2.2
	TOP COPS	1.6	1.1	2.2	1.1	0.8	0.3	4.3	2.1	1.3	1.0	1.1		4.5
	CARTOONS	1.6	1.1	2.1	2.2	0.4	1.1	2.0	3.2	1.9	0.6	1.8	2.5	4.3
	KIF SONTAK	1.4	1.2	1.7	0.3	1.3	1.1	4.3	0.7	0.6	2.3	0.8		4.2
	RESCUE 911	1.4	1.4	1.5		2.5	3.2	5.7	1.1	0.4	0.5	0.7		8.3
	VARIETIES LEBANESE	1.4	1.0	1.6	0.7	0.5	1.0	2.7	2.0	1.6	1.8	0.7	0.9	4.3
	LOTO	1.2	1.3	1.1	2.3	2.7	1.2	0.1	1.2	0.7	1.1	1.7		2.1
	KIDS CLUB	1.2	0.6	1.5	0.5	0.4	1.2	1.5	2.0	1.1	0.8	0.7	1.2	4.5
	AMERICAN MOVIE	1.2	1.2	1.1	0.6	0.6	1.6	1.4	0.9	1.5	1.2	0.9	1.3	0.6
	MOVIE MAGIC	1.1	1.4	0.8	0.0	1.3	1.6		1.7	0.5	0.5	2.4	0.5	
	BOLD & BEAUTIFUL	1.1	0.5	1.3	0.6	1.0	0.5	1.5	1.5	1.3	0.5	2.8	1.2	1.5
	GOLDEN GOAL	1.2	0.7	1.2	0.4	0.8	0.8	3.1	0.5	0.1	0.5	1.3		2.6
	CLIPS LEBANESE	0.9	0.9	1.0	1.1	0.1	0.7	1.6	1.2	1.0	0.5	0.9	0.5	7.3
	MORICO TV SHOPPING	0.9	0.7	1.2	0.6	0.2	1.2	0.7	1.2	1.0	1.0	0.6	1.2	1.2
	TREASURE ISLAND	0.9	1.1	0.7	0.6	0.3	1.1		2.0	1.5		1.0		0.8
	VARIETES VARIETES	0.8	0.5	1.1	0.3	1.5	1.1	0.5	1.0	0.5	1.3	1.3	0.4	
	LES FOOTS LES PLUS FOUS	0.8	0.5	0.7		1.3	1.1	0.7	0.4	0.8	0.4	2.2	2.2	
	REPORT	0.8	1.0	0.6	2.3	0.4	0.7		1.2	0.8	0.4	5.8	1.4	1.5
	PETER RABBIT	0.8	0.4	1.0	0.0	0.4	1.4	0.4	0.3	1.4	0.8	0.2	1.2	
	WHAC MASTERS	0.7	0.8	0.7			1.0	1.2	0.7	0.5	0.5	0.7		1.7
	JOURNAL	0.7	0.5	0.9	0.4	0.5	0.8	0.9	0.6	0.7	0.7	0.6	0.5	0.9
	LAUGH & LEARN WITH RICHA	0.7	0.4	1.0		0.3	1.5	0.4	0.2		1.1	0.4	2.0	
	SECOND CHANCES	0.6	0.7	0.5	1.5		2.6			1.1	1.1			
	LE MONDE SECRET DU PERE	0.6	1.6	0.5	0.4	0.2	0.5	0.5	0.3	0.2	0.3	0.0	0.4	1.3
	CONFERENCE	0.4		0.9	0.7		0.2					1.2		
	EARTHWORM JIM	0.4	0.5	0.2	0.1	0.1	0.4	0.5	0.7	0.3	0.7	0.5		1.0
	DR QUINN	0.3	0.2	0.4		0.2	0.4	0.5		0.4		0.5		
	SAVAGE DRAGON	0.2	0.2	0.3			0.5		0.3			0.5		
	AARD NACHRET AL AKHBAR	15.0	15.3	15.8	11.6	20.4	16.1	21.5	22.4	20.6	20.5	20.5	16.2	16.4
EVENING	NISSA' FI AL ASSIFA	12.6	11.2	14.4	5.4	16.5	12.7	11.4	17.1	11.4	14.1	13.5	10.2	14.2
	AKHBAR	10.2	12.2	6.4	9.1	16.6	6.5	10.1	12.4	7.1	7.5	11.7	14.5	17.6
	ALO NAAM	6.2	6.4	6.0	4.6	5.2	5.8	5.3	7.4	6.4	6.1	6.5	5.6	3.6
	TELCH WTAKOL GHAMRA	5.7	6.0	5.5	4.6	6.8	3.2	7.4	10.2	6.7	4.5	6.2	6.3	4.2
	AMERICAN MOVIE	5.2	5.3	5.0	5.6	3.9	5.6	4.3	5.4	4.2	5.5	6.2	4.6	2.2
	AYAM WA NAS	4.7	4.1	5.3	3.2	7.4	4.2	5.5	4.2	4.3	2.7	5.5	4.3	5.2
	FOOTBALL	4.5	0.9	1.9	6.5	5.6	3.1	0.6	2.3	4.6	1.4	0.9	16.7	6.6
	VARIETIES FRENCH	4.3	3.6	5.0	2.1	2.5	6.6	3.5	5.5	3.3	5.5	5.6	0.7	4.7
	CONCERT	4.3	4.6	4.1	1.6			15.0	6.0	4.9	5.5	3.6	5.8	
	VARIETIES LEBANESE	4.1	3.6	4.3	5.2	3.9	3.5	3.5	4.9	2.5	3.0	4.1	2.4	10.3
	THEREZA	3.5	2.5	4.9	1.9	3.9	2.5	5.1	6.9	3.1	3.0	4.0	7.7	4.7
	5/7	3.6	3.4	3.0	3.0	4.6	2.6	3.0	6.0	2.6	2.7	4.6	1.9	2.1
	EQUIPE TL	3.5	4.6	2.4					7.6	4.7	1.0	4.5	0.4	
	AL RAGHIF	3.2	3.2	3.3	1.9	6.2	2.5	3.0	3.1	3.0	2.2	2.9	3.1	1.3
	BALLET	3.0	3.5	2.0	2.1	6.4	1.0	2.2	6.6	1.0	4.1	3.1	4.0	2.2
	BOLD & BEAUTIFUL	2.6	2.6	2.6	1.5	4.4	2.7	3.5	2.1	2.0	2.2	2.6	2.7	4.6
	BEST SELLER	2.4	1.5	2.0	1.5	3.4	2.6	2.5	1.5	2.9	2.3	2.2	1.0	2.2
	TRADERS	2.2	2.4	1.5	2.4	2.2	1.4	2.6	2.3	2.2	2.0	2.1	3.2	1.7
	KALAM BISERRAK	2.1	1.4	2.0	4.9	2.3	1.3	1.0	3.1	0.7	2.1	2.8	2.5	
	NASS MIN ZAHAB	2.0	1.7	2.4	1.2	4.6	1.4	2.7	1.3	0.7	1.0	4.5	1.4	
	AL TAHADI AL KABIR	1.9	2.1	1.7	0.4	2.3	1.6	3.0	2.1	0.4	2.3	2.6	2.8	3.0
	TWO	1.7	1.5	1.5	0.3	1.7	0.8	2.9	2.8	1.2	1.0	2.2	1.4	
	DEBATES	1.4	1.4	1.3	2.3	0.6	1.6	0.4	2.4	1.3	0.4	1.7	3.6	
	EGYPTIAN SERIE	1.3	1.4	1.1	0.7		1.7	1.5	1.4	0.7	1.1	0.6	1.7	4.4
	VARIETIES FOREIGN	1.1	1.7	0.6	0.4		2.0		1.2	1.7		1.2	1.3	
	NATIONAL LOTTERY	1.0	0.6	1.3	0.3	6.2	0.5	0.3	1.5	0.5	0.7	2.9		
	REPORT	0.5	0.8	0.2			0.3	0.9	1.1	0.4	0.5	0.7		
NIGHT	FRENCH MOVIE	1.6	2.3	1.2	2.0	1.4	2.5	0.7	1.3	2.2	1.1	1.5	2.0	
	TRADERS	1.6	1.6	1.5	3.2		2.0	1.8		2.1	2.0	1.6		
	VARIETIES FOREIGN	1.6	2.1	1.0	2.6	3.5	0.5	1.1	1.5	1.1	2.7	1.1	1.8	1.2
	SAHAHAT MIN LOUBNAN	1.5	2.3	0.7	0.0	1.2	0.3		0.2		4.5	1.6		
	AMERICAN MOVIE	1.5	1.6	1.2	2.1	1.3	1.7	0.5	1.5	1.6	1.7	1.5	1.2	0.4
	CONCERT	1.3	2.7	0.7			2.4	1.5		2.2	0.7	1.5		
	REPORT	1.2	0.5	1.5	0.8		1.9	1.4	0.5	1.0	2.4	1.1		
	EGYPTIAN MOVIE	1.1	1.5	0.6	2.2		1.5	0.5	0.6	1.4	1.5	1.5		
	HUMAN NATURE	1.0	1.3	0.7	2.3	0.6	0.7	0.5	1.2	1.2	1.1	1.0	0.5	
	MASS	1.0	1.6	0.3	2.3	1.1	1.6			1.7		1.0	2.4	
	VARIETIES LEBANESE	0.7	0.6	0.6		0.5	1.0	0.7				2.2		
	SAHARAT RAMADAN	0.7	0.2	1.1	0.7		2.2			1.4	1.1	0.2		
	YA MSAHARNI	0.6	0.3	1.0	0.5		1.7			1.3	0.6			
	F.N.G.	0.6	0.7	0.3	0.7	0.6	0.3		1.3	0.4		1.4		
	NORTH OF 60	0.3	0.6		0.5	0.5	0.3				0.6	0.5		

		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
MORNING	AALAM AL SABAH	30	34	25	37	29	15	36	35	26	28	46	26	17
	WINNIE THE POOH	28	15	40	29				45	51	16	33		
	MAR SUPILAMI	28	13	40	29				43	64	11	31		
	CHILDREN MOVIE	28	15	35	11	42		03	17	14	17	24	55	
	BLOSSOM	24	05	40					18	06	25	34	58	
	HOME IMPROVEMENT	20		36				48	46	43	14	11		
	SPECIAL POLITICS	18	13	22	35	24	05	17	13	24	12	16	12	2[illegible]
	MICKEY AND DONALD	15	14	17	14	16	16	14	14	17	03	15	44	
	REPORT	14	10	17	05			32	28	27		21		
	LITTLE MERMAID	14	10	15	13	11	05	19	23	15	10	19	15	02
	DOG TRACER	13	13	14	06	22	06	26	17	12	12	17	11	13
	CONFERENCE	13	14	12	24		07	21	13	04	24	09	36	
	BONNERS	12	12	12	05	13	06	21	17	07	05	26	12	03
	GUMMI BEARS	10	03	13	08	11	47	14	15	12	10	12	10	04
AFTERNOON	ZAMAN YA RAMADAN	161	152	131	164		231		—	156	125	211	104	20[illegible]
	CHOU HYTEH AL ESSA	102	153	93	173	62	33	16	—	64	62	129	180	15[illegible]
	ARABIC SERIE	102	63	119	96	143	55	119	—	113	113	95	71	69
	EGYPTIAN SERIE	100	102	98	138	120	33	99	—	44	101	140	174	
	COCKTAIL	33	98	61	76		05	38	—	64	35	40	205	92
	AKHBAR	63	59	68	80	93	23	77	—	51	62	71	71	42
	TICKET AL ENNA & VISA ALEX	54	52	57	63		12	53	95	45	44	30	133	59
	HELWANJI YA ISMAIL	41	44	35	39	15		28	—	35	24	25	69	84
	EGYPTIAN MOVIE	31	41	37	54	24	33	28	57	44	37	37	29	43
	MARSUPILAMI	36	38	29	30	41	16	26	59	34	25	30	36	41
	L'ARCHE DE NOE	29	28	28	25	53	09	25	70	37	21	29	34	18
	FUTURE ROCKS	25	25	28	14	55	07	34	49	22	17	19	12	96
	BONNERS	26	22	29	17	17	10	35	56	29	26	24	11	34
AFTERNOON	FOOTBALL	23	27	18	45	04	11	37	88	34	16	06	10	55
	JUST KOOKING	22	27	18	21		31	09	19	17	41	08	26	33
	WINNIE THE POOH	19	21	18	19	34	10	26	23	26	16	19	19	11
	WOUHAT NAZAR	18	11	21	32	15	16	29	26	23	21	17	10	14
	GILLETTE WORLD SPORT SP	17	13	21	18		11	17	25	04	21	21	44	
	CONFERENCE	17	27	06	18	36	10	11	14	32		18	36	
	LITTLE MERMAID	16	15	11	08	28	07	20	32	11	12	12	16	12
	GUMMI BEARS	15	13	17	05	22	10	18	26	20	14	13	21	
	AMERICAN MOVIE	15	14	16	28	22	10	12	11	20	18	11	08	09
	THE GOOD LIFE	14	10	12	20	04	16	05	21	05	19	13	17	27
	CINEMAJALLA	13	16	10	04	13	18	05	12	16	12	10		22
	CHILDREN MOVIE	12	14	10	03	01	07	22	12	18	27	09	10	19
	CLIPS LEBANESE	12	10	13	16	25	07	03	10	14	10	11	08	13
	ALL AMERICAN GIRL	11	11	12	13	18	08	10	14	09	13	15	15	
	SPORT	11	08	13	09	04	10	13	26	32	12	13	16	07
	WHERE ON EARTH?	11	14	08		29	12		13	11	07	07	41	
	AL MATRAKH	10	14	07	04			15	23	05	05	15	15	
	NATIONAL GEOGRAPHIC	10	13	08	12		05	22	25	18	08	11		
	GOLDEN GIRLS	10	11	08	13	09	08	10	12	12	10	12	05	
	HADITH EL AL MADINA	10	07	12	10	15	07	07	16	07	03	05	17	27
	VARIETIES FOREIGN	09	04	14	23	10	09	07	14	11	09	07	01	23
	EMPTY NEST	09	11	07	06	05	07	10	17	07	17	11	11	
	NEWS	06	09	08	04	09	10	05	11	08	11	06	14	
	IMAGES	08	11	05	12		07		11		22	11		
	THE NATURE OF THINGS	07	08	08	09	07	06	06	11	03	06	03	14	06
	DUCKTALES	07	03	10		40			05	03			49	
	CHOU EL MAFI	06	06	07			07		40	10	11	03		
	SPECIAL POLITICS	06		12	14		05		18	05	07	05		
	SIGNE FUTURE	06	11	01	06	15	04	03	03	14	03	05		
	AUTOMOBILES	05	07	03	05	19			15	03	14			05
	CITY KIDS	05	06	03		10	06		13	06	05	02	14	
EVENING	HELWANJI YA ISMAIL	77	69	75	110		07	60	—	50	53	37	208	109
	BAAD SHAR	70	48	72	52	119	42	35	—	53	80	80	74	65
	AL THURAYA	66	48	83	95	114	05	25	—	64	50	93	59	48
	CLIPS LEBANESE	60	44	77	41	41			—	35	50	61	26	146
	ZEZENIA	58	45	69	85	103	09	73	65	50	55	63	66	05
	AALA AL HAWA	55	45	67	28	64	08	30	—	42	35	63	28	116
	KHALLIK BL BEIT	50	45	51	114	63	31	38	58	65	53	68	72	75
	AKHBAR	38	37	41	43	59	14	32	95	31	31	46	45	52
	EGYPTIAN SERIE	37	33	41	36	64	30	19	63	30	52	32	49	21
	CONFERENCE	36	34	39	25	52	06	38	—	33	34	40	25	50
	AMERICAN MOVIE	34	38	31	40	34	25	31	56	41	36	36	20	10
	HOME IMPROVEMENT	28	45	08		83			52	27	14	31	26	38
	EGYPTIAN MOVIE	24	16	30	12		04	48	45	45	34	08		
	TELEFUN	22	27	17	17	21	21	24	25	20	15	30	17	28
	NATIONAL GEOGRAPHIC	22	25	19	24	40	08	27	35	25	27	24	18	
	MILLENIUM	20	28	12	10	05	18	18	45	23	23	24	08	05
	VARIETIES LEBANESE	20	04	33	05		03	79	25	14	22	05	13	
	WOUHAT NAZAR	20	20	20	19	58	09	07	33	13	14	28	44	16
	COCKTAIL	20	16	21	09	48	01	24	32	22	18	17	30	17
	STACK	18	24	13	11	42	09	11	40	24	18	12	32	07
	CHOU EL MAFI	15	12	18	21	19	09	07	28	23	18	08	19	
	AL MAWJA AL JADIDA	13	09	17	06	13	04	13	42	12	15	15	06	16
	AUTOMOBILE	12	16	08	20	73	05	11	19	15	14	09	12	06
	WHERE ON EARTH?	12	11	13	12	21	08	07	22	08	18	13	31	
	CITY KIDS	10	11	06	10	17	04		36	15	02	16	09	
	SCHEME OF THINGS	10	07	13	13	28	10		01	07	12	12	26	
	CINEMAJALLA	10	05	15	06	09	04	06	37	05	09	08	08	21
	SIGNE FUTURE	09	08	13	02	08	06	08	32	07	06	08	11	29
	VRS	08	05	10	03	05	06	05	22	07	13	05	07	
	BILL NYE	05	06	04	06	08	05	01	06	11	04		08	
NIGHT	KHALLIK BIL BEIT	73	84	62	56	202		27	—	72	114	80	25	35
	ELLEN	25	43	05		21			85	27	14	24	26	38
	CLIPS ARABIC	24	33	14	53	40		12	66	38	20	23	02	
	WILD AMERICA	23	27	15	57	45	04	05	48	23	31	31	02	
	TAL AL AMAR & HELOU AL SH	19	26	14	18	09	04	24	34	23	15	11	49	
	HARRY	19	22	16	30	27	07	11	28	26	31	22	01	
	WHERE ON EARTH?	19	18	20	41	41	09	05	22	17	25	25	14	
	RELKHON	19	27	12	20	14	03	33	26	24	12	13	39	
	ACHRIAAT AL IMAN	19	27	12	20	14	03	33	26	24	15	13	39	
	MARSUPILAMI	19	18	19	29	23	10	14	34	22	15	20	12	11
	UK TODAY	18	18	20	13	09	07	20	62	24	17	14	14	30
	CITY KIDS	18	16	18	16	07	10	25	47	26	14	15	10	21
	FOOTBALL	18	27	10	25	15	13	15	29	18	16	23	10	15
	BEST SELLER	16	22	10		19	03	22	61	23	09	21	08	
	GUMMI BEARS	15	19	12	24	16	08	16	24	17	15	17	14	09
	AZAN	15	32						40				95	
	MISSION IMPOSSIBLE	14	12	15	26	18	10	10	11	15	14	14	11	11
	WINNIE THE POOH	13	17	10	16	17	06	15	25	15	12	13	17	10

MORNING	NHARKOM SAID	73	39	104	64	57	79	81	91	59	66	75	72	107
	EGYPTIAN SERIE	57	34	81	31	53	61	53	45	48	68	58	41	69
	CLIPS LEBANESE	53	77	33	44		111		35	82	23	37	101	
	MA KAK ILLA HAIFA	52	2.7	79	58	53	50	36	74	52	72	53	55	10
	YAOUM AL RAB	51	46	55	41	53	78	28	27	27	37	66	36	111
	SPECIAL POLITICS	50	34	67	33	21	62	45	67	39	60	57	33	57
	CHRISTMAS CAROL	45	31	56	26	50	61	34	25	37	09	42	91	144
	CHILDREN THEATER	36	16	53	13	28	44	45	32	55	18	11	45	103
	MASS	35	26	42	1.5	22	44	43	36	35	25	25	48	75
	EARTH STARS	33	28	36	37		45	43	05	44	29	28	35	
	ROBIN HOOD	30	2.1	37	26		45	0.8	5.8	23		4.0		144
	YOUR HEALTH	29	1.1	47	59	10	29	18	25	24	36	30	57	43
	CHILDREN MOVIE	29	21	36	22	16	34	27	36	35	25	24	25	38
	ON THE MENU	29	2.0	37	09	20	15	63	54	28	21	32	24	46
	CARTOON	28	18	33		31	30	12	62	10	31	40	26	15
	GLOBAL VIEW	26	21	33	24	48	14	27	38	15	33	39	10	46
	YAN CAN COOK	25	1.1	39	31	1.0	32	14	25	15	32	28		50
	TRAVEL GUIDES	2.2	14	29	40	35	21		20	19	31	14	13	41
	CARTOONS	2.2	1.7	26	07	18	26	24	28	18	20	28	22	33
	CHOUHOUD	21	12	29	46	41	21	15		03	24	53		14
	CASPER'S FIRST CHRISTMA	20	1.4	24	40	19	22	10	1.7	18	23	27	24	
	MCM VIDEO CLIPS	19	18	20		1.7	12	43	26	08	41	13	13	
	HAPPY NESS	18	0.7	27	09		23	1.7	1.2	2.7		0.7		103
	PINOCCHIO	17	16	11	02	04	25	18	2.5	36	03	1.9	11	
	KIF WOU LEICH	17	13	21	07	11	13	27	24	21	1.2	28		
	CHILDREN PROGRAM	15	0.9	22	13	24	04	47		15		14	25	31
	BOTS MASTER	13	2.5	03			12	11	32	30		09	17	
	FRANCE 2	12	14	11	07	10	17	13	08	06	09	07	21	45
	TWINKLE	1.2	21	04			22		21	33		08		
	ABC NEWS	11	1.1	1.1	18	06	38	23	03	04	15	24	06	48
	HAPPILY EVER AFTER	10	07	13	11		09	14	1.0	09	06	20	12	
	TIMBERWOOD TALES	10	11	09			07	12	31	07	02	17	42	
	TIN TIN	09	1.5	03			1.7		18	19	1.3			
	CNN NEWS	08	09	07	05	03	09	13	05	02	07	04	32	44
	TRANSYLVANIA PET SHOP	0.3	04	03					1.9	0.5		0.7		
AFTERNOON	BTEKHSAR IZA MA BTELAAB	229	211	243	254	135	226	133	267	209	218	274	241	181
	MARIA JOSE	137	97	175	39	142	132	15.1	159	12.1	134	137	152	169
	MASHAWIR	102	107	98	114	64	139	54	83	12.7	58	119	57	7.5
	SPECIAL POLITICS	101	82	122	80	104	109	73	174	93	92	122	171	38
	FOOTBALL	71	70	71	100	55	5.8	99	62	88	63	77	71	83
	TELESPORT	68	97	34	41	53	87	74	55	28	48	72	249	14
	YAOUM YAOUD	86	34	87	66	48	76	42	100	58	55	61	69	144
	EGYPTIAN MOVIE	55	43	68	30	60	38	45	33	75	56	62	29	
	ALF	51	51	50	95	41	41	53	56	59	33	43	56	78
	GET SMART	36	24	46	38	12	25	37	43	54	50	19	34	
	CINEMA 97	36	31	41	50	19	40	23	40	46	25	24	52	54
	TOGETHER WE STAND	34	13	31	64		3.0	3.0	62	7.0	13	19	15	58
	WEIRD SCIENCE	33	34	33	46	12	31	34	51	30	37	28	10	78
	TELE AUTO	33	38	2.9	40	20	34	32	34	35	23	36	35	37
	KIF WOU LEICH	29	22	36	31	23	26	31	38	25	28	33	27	33
	AMERICAN MOVIE	26	18	33	23	18	20	31	48	2.7	2.9	19	32	36
	SMAA ECHAA	25	19	32	33	63	22	1.4	06	29	29	29	21	03
	TANJARA & GHATAHA	25	21	28	2.1	34	40	08	1.0	06	18	33	37	55
	THE GUILT	24	23	24	17	2.1	37	15	06	27	14	26	05	43
	BASKET BALL	23	32	1.5	18	17	31	2.1	17	28	19	25	29	05
	QUESTIONS POUR UN CHAM	22	16	28	19	26	27	22	04	18	20	29	22	16
	DOCUMENTARY	27	1.3	31	85	10		30	15		45	35	04	
	MARKER	20	22	18	09	14	18	35	18	1.6	1.4	1.7	11	60
	RAWHIDE	19	1.6	22	28	1.4	20	24	0.8	2.0	23	1.9	1.6	1.3
	REPORT	19	20	18	20	12	19	20	25	22	15	20	39	
	MAGIC	19	20	18	38	06	1.3	15	27	23	25	2.1	01	04
	MCM VIDEO CLIPS	19	1.6	2.1	1.7	15	1.9	1.7	27	20	2.1	20	16	08
	THE MOMMIES	18	15	22	22	1.4	21	13	19	1.3	1.7	32		17
	7 DAYS	1.8	18	17	29	1.0	2.3	09	13	18	12	2.1	15	24
	CHRISTMAS CAROL	17	1.5	20	18	07	12	2.5	25	25	23	17	1.5	
	CARTOONS	17	16	17	13	17	13	20	2.1	2.1	14	14	26	05
	CHILDREN THEATER	15	05	23	1.4	04	16	26	03	12	06	27	16	20
	FRANCE 2	14	15	12	11	1.2	1.7	1.1	1.2	11	09	12	13	39
	CNN NEWS	12	12	13	15	17	10	13	11	10	15	12	13	1.4
	RALLY	1.2	2.4	02			25		18	34		07		
	SOMETHING SO RIGHT	1.0	10	09		0.4	0.9	1.7	1.3	0.4	0.2	2.1	1.3	
	FUDGE	09	15	04	04	08	04	12	2.5	1.5	0.6	04	25	
	CINEMA	04		06				99			16			
EVENING	AKHBAR	375	361	369	41.2	401	357	365	380	305	348	419	444	441
	TALBIN AL KORB	311	250	339	248	262	342	334	29.7	292	332	318	330	273
	WAEF TA ELLAK	299	264	331	32.8	26.4	31.0	27.5	30.1	27.7	303	235	38.0	279
	AL CHATER YEHKI	259	300	280	325	243	31.1	23.3	328	246	250	300	343	32.4
	CHAKATNI RUDAYNA	247	194	298	17.1	21.6	25.5	25.8	29.3	22.2	265	245	241	313
	ALONDRA	193	150	234	16.1	140	229	170	196	168	178	201	267	204
	TANNE & RANNE	155	149	220	180	172	191	193	178	167	17.1	191	231	210
	MIN ADOAK	156	122	187	135	128	160	165	173	158	15.2	155	17.7	144
	AMERICAN MOVIE	152	158	147	202	71	18.1	140	12.2	169	144	143	152	159
	XENA	151	144	15.7	12.1	139	16.8	179	104	15.7	13.5	14.8	19.7	130
	LEBANESE THEATER	143	139	146	105	89	184	11.1	146	14.4	6.7	179	241	55
	KALAM AL NAS	136	158	113	228	117	152	63	110	8.4	106	183	202	158
	HIWAR AL OMR	113	135	93	126	88	14.1	7.4	113	89	132	109	11.1	151
	BASKETBALL	104	135	7.3	138	41	146	66	41	100	81	98	129	153
	MONDIAL 98	107	9.5	109	10.7	81	11.4	9.7	9.1	10.3	9.4	89	14.3	11.9
	MARIA JOSE	83	72	92	70		125	355	6.6	47	93	114		17.6
	CHICAGO HOPE	82	94	71	85	48	80	93	94	44	68	82	79	115
	FOOTBALL	79	105	53	95	68	88	55	80	84	55	83	12.1	83
	EGYPTIAN SERIE	78	5.3	99	68	55	125	72	35	61	99	77	158	
	TELESPORT	66	79	54	54	75	7.1	9.8	45	95	43	55	53	79
	PICKET FENCES	186	193	179	249	161	160	171	195	136	176	22.1	245	186
NIGHT	LA FUREUR	185	145	217	148	14.1	16.4	26.9	183	17.9	7.3	32.4	16.7	113
	CHILDREN MOVIE	185	145	217	148	141	164	269	183	179	7.3	32.4	167	11.3
	DOCUMENTARY	119	200	52	48		92		199	55	85	197	240	
	FOOTBALL	74	82	66	66	3.6	103	56	48	7.0	79	61	100	66
	DISCOVER MAGAZINE	65	67	.63	63	28	102	35	31	55	44	60	52	120
	AMERICAN MOVIE	55	64	46	59	4.1	6.8	3.9	49	52	50	55	63	60
	CHRISTMAS CAROL	44	60	29	27	39	59	40	3.0	75	45	39	13	
	OPERA	38	63	1.1	2.7		50	68	28	50	37	36	49	
	VARIETIES FOREIGN	37	53	22	33	28	48	23	32	5.5	31	38	31	
	SWIFT JUSTICE	35	44	27	50	12	44	35	15	40	74	23	34	91
	W.W.F	35	46	23	3.0		43	85		30	20	38		68
	AKHER SARAA	33	60	06	1.5	2.3		12.8	18	2.0	1.5	11	25	152
	ABC NIGHT LINE	29	37	21	40	0.9	3.1	37	1.9	2.3	2.5	2.0	38	67
	ROC	28	36	20	17	09	38	22	31	38	34	17	24	17
	EGYPTIAN SERIE	25	37	15	13	17	29	20	36	25	21	33	31	
	FASHION	13	14	1.1		0.7	1.9	04	20	19	12	16		
	CAPITAL	02		04			27					07		

MORNING	BEIRUT YA BEIRUT	16	19	12	11	12	25	12	05	20	09	23	07	10
	CIRCUS	08	09	07	05	10	08	07	10	11	06	09	05	05
	LE GRAND BLUFF	07	10	05			14		10		12	18		
	LEBANESE THEATER	06	12	02	01	03	14	04		06	02	06	13	11
	CLIPS FOREIGN	04	04	07	06	08	08	03	06	08	04	05	04	05
	YA PAS PHOTO	05	06	03		09	09			05				32
	57 SUR LA UNE	05	05	0.5			37	09		03	06		11	14
	FLASHBACK	05	05	05	25			13			10	03		14
	SPECIAL POLITICS	05	03	06		04	05	12		03	05	04	03	11
	CLIPS LEBANESE	04	03	05	03	04	03	07	05	04	02	03	05	12
	LA MARCHE DU SIECLE	04	0.1	04	03	10	02			0.7	11	01		
	REPORTAGES	04	02	06		08	05			09			19	
	LES ANNEES TUBES	04	02	06	01		05	15		02	01	04	19	03
	VIDEO GAG	04	04	04			10			06	04	02		05
	MINI STUDIO	04	02	05	02	04	06	02	01	04	04	05	01	02
	DESTINS DE STARS	04	05	02			05	08			03	04		21
	USHUAIA	03		06			03	10		05		07		
	OPERATION OKAVANGO	03	05	02	02	05	06			07		04		
	LA GRANDE DEBROUILLE	03		06			16			11				
	COTTON & CANDY	03	07	04	02		06	07	02	04	04	04		
	EURONEWS	03	01	05	04	09	01	00	05	03	01	01	12	03
	CARTOONS	03	03	02			02	07	02	06	02	01		
	SANS AUCUN DOUTE	03	04	0.1	07		03	22		04	0.2	01		09
	ATLANTIDES	02	0.1	04		03	02	07		01	02	01	08	05
	TARATATA	02		05		18				11				
	UK TODAY	02		05		14				08				
	LE MONDE DE LEA	02		05		08	02			08				
	FRANCE 2	02	01	03	04	01	01	03	03	02	01	02	01	07
	L'OR A L'APPEL	02		03		08		02				05		
	DOCUMENTARY FOREIGN	01	01	01	01	0.2	02			02		01	03	02
	LES ENFANTS DE LA TELE	01		02		08				03				
	MARAYA	01		0.2				04				03		
	SURPRISES SUR PRISE	01		01	02							02		
AFTERNOON	S L CH	62	61	63	46	45	95	56	37	89	83	60	41	09
	BAY WATCH	23	24	22	23	21	26	27	1.0	33	20	25	1.7	03
	PERFECT STRANGERS	22	20	23	24	10	28	26	07	26	25	26	06	07
	MUSIC SHOW	18	19	18	11	16	25	17	11	24	16	12	20	22
	NBA	15	18	14	16	0.7	25	13	02	16	35	11		
	NBA GAME OF THE WEEK	16	17	15	06	16	24	15	08	23	17	14	10	06
	INTERVILLES	16	09	20			24	15		06	19	39		
	FORT BOYARD	13	16	11	05		25	15		08	10	29	01	07
	VIDEO GAG	12	09	15	15	18	13	08	09	20	08	14	08	
	MTV SPORTS	12	12	12	12	17	13	06	09	11	18	14	10	
	OUAA TENSA	12	11	13	10	14	15	12	05	13	10	17	08	03
	TAXI	12	18	06	35	07	18	20		06	08	23	08	08
	MINI STUDIO	10	06	1.5	08	16	13	08	06	12	11	08	10	11
	CINE CINEPHILE	10	1.1	08	08	05	10	18	0.5	11	12	07	12	06
	OPERATION OKAVANGO	08	06	1.0	13	10	04	17		09	07	11		08
	ALI BABA	07	04	11	06	04	09	05	08	17	03	05	05	
	CLIPS FOREIGN	07	07	08	03	12	11	05	02	10	02	11	07	
	TF1 JOURNAL	07	08	06	08	07	09	06	01	08	0.5	0.7	08	09
	REPORT	07	08	06	02	08	10	05	06	07	11	08		
	CLIPS LEBANESE	06	06	05	01	15	08	04	03	11	04	03	06	05
	HOT FORME	06	07	05	09		10					11	22	
	MOKSHU PATAMU	05	04	07	04	04	08	04	03	11	02	04	01	04
	AMERICAN MOVIE	05	06	05		08	10	04		10		09		
	DEBATES	05	05	05			07	08		08		09		
	COTTON & CANDY	05	04	06	06	05	25	02		08	03	06	04	
	TOUCHE GAGNE	05	06	0.4	05	03	05	0.9		0.6	0.5	0.3	0.2	09
	EURONEWS	05	02	07		21	05					03	34	
	TOUS EN JEU	05	06	04	05	04	07	04		06		06	07	05
	MOTUS	05	01	08		04	03	07	21	14		03	03	
	FASHION	04	03	05	1.9	08		05		09		06		
	MORK AND MINDY	04	0.5	03			06	0.7		0.3	0.3	0.5	07	
	PYRAMIDE	03	0.1	05	01	02	0.3	05	05	04		06	01	
	CHRISTMAS CAROL	03	04	0.2	03		04	04		06		04		
	ANIMO GAG	01		0.1				02				02		
EVENING	S L CH	198	198	197	232	203	23.9	163	96	211	187	217	193	135
	KHALLIK MAANA	12.7	114	139	157	126	143	130	53	137	118	135	129	96
	TLAT BANAT	80	94	95	69	79	94	83	49	81	87	90	78	33
	SUPERMAN	60	80	73	99	53	86	10.1	4.0	10.6	6.5	8.0	8.2	39
	X FILES	77	102	54	125	32	93	81	2.1	102	64	79	67	43
	MARIA CELESTE	63	46	80	5.9	48	73	95	05	52	62	65	85	67
	MAGUY FARAH	56	62	49	60	55	86	55	12	4.1	59	74	46	41
	KEL MEYLE AYLE	54	48	62	42	92	53	60	30	61	44	66	53	28
	AKHBAR	51	50	52	53	81	55	4.5	2.3	4.5	5.0	5.7	6.1	44
	OUAA TENSA	43	37	48	38	54	48	3.8	30	40	43	4.9	55	19
	ER	31	32	30	29	1.6	39	43	05	29	37	27	40	20
	MTV SPORTS	31	66		30				40			57	9.5	
	NBA	29	24	34	25	27	3.2	32	2.5	30	21	79	64	1.0
	FRIENDS	29	28	2.9	30	30	2.8	46	02	3.7	31	28	24	06
	BRISCO COUNTRY JR	28	37	14	2.2	07	36	45		38	12	22	74	
	BEIRUT YA BEIRUT	26	15	35	32		25	2.6	2.3	2.4	1.8	5.4	0.2	
	SAJEL MAWKAF	25	32	18	23	25	27	35	0.9	41	25	20	18	02
	AMERICAN MOVIE	25	3.3	17	34	23	2.5	31	07	22	29	22	12	45
	CINE CINEPHILE	24	25	24	2.5	29	29	21	08	30	30	24	14	07
	MARAYA	19	21	17	03	4.1	21	18	08	20	19	19	32	
	VARIETIES ARABIC	19	26	11	17	2.1	2.3	24		3.6	3.2	08	1.3	
	WEIN AL GHALAT	16	09	21	11			27.6		0.7	52		16	
NIGHT	QUEL CIRQUE	1.9	24	10	1.2	03	44			10	08	42	11	
	SOUAL BIENSAAL	1.5	20	10			30	16		12	02	30	13	15
	ANIMO GAG	14	16	13	27						31		45	
	BEIRUT YA BEIRUT	11	1.1	11	15	15	09	17		1.6	12	09	02	1.1
	BRISCO COUNTRY JR	11	09	13	09	02	1.5	1.4	04	17	05	17		
	MIAMI VICE	10	1.2	09	24	0.6	09	1.1	0.3	11	0.3	0.7	16	26
	MTV SPORTS	07	07	0.7	08	0.5	07	13	01	06	1.0	04	01	17
	ATTENTION MAGIE	07	14				16				26			
	57 SUR LA UNE	07	05	08			13	20		09			40	
	MUSIC SHOW	07	03	10			09	11		14	0.4	06		
	C'EST DU LUX	06		1.1				40				08		40
	SPENSER FOR HIRE	06	10	03		09	12	02		09	06	03	12	
	FASHION	06	08	04	23		04	08			06	11	15	
	DOCUMENTARY	05	07	04	05	04	09	03	04	10	07		11	
	CELEBRITES	05	04	07			04	15	08	10	04	06		
	REPORTAGES	05	09	02	09	14	0.4	03	03	10	0.3	06		
	VARIETIES FOREIGN	05	05	05			07	08		07		10		
	NBA	04	08			04	1.0			07	0.9			
	FRENCH MOVIE	04	05	02	05	04	03	05	03	07	02	05		
	CLIPS LEBANESE	03	08		16					06		06		
	LA MAGIE DU CLIMAT	03	06			08	06			09		03		
	LES ANNEES TUBES	03	02	03	04		06			02		08		
	SACREE NOUVELLE VAGUE	01	02				0.4							14


مصادر الكتاب ومراجعه

مصادر الكتاب العربية

الكتب:

- آل زعير سعيد بن مبارك، التلفزيون والتغير الاجتماعي في الدول النامية، دار الشروق، جدة ١٤٤٧هـ.
- الخريجي عبد الله، التغير الاجتماعي والثقافي، رامتان جدة ١٩٨٥.
- واكين إدوار، مقدمة إلى وسائل الاتصال، ترجمة وديع فلسطين، الأهرام، القاهرة ١٩٧٩.
- الدوري عدنان، أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة، وزارة الإعلام الكويتية، الكويت ١٩٧٧.
- اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، «بحث تقييم برامج الإذاعة والتلفزيون عام ١٩٨٠»، القاهرة يناير ١٩٨١.
- أبو أصبع صالح خليل، تحديات الإعلام العربي، دار الشروق، عمان ١٩٩٩ .
- الخوري نزها، أثر التلفزيون في تربية المراهقين، دار الفكر اللبناني، بيروت ١٩٩٧ .
- العبد الله سنو مي، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة، دار النهضة العربية، طبعة ثانية منقحة ومزيدة، بيروت ٢٠٠١.
- الخشاب أحمد، التغير الاجتماعي، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر،

القاهرة ١٩٨٤.

- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال العربية، تونس ١٩٩١.

- تركي عزة محمد، دور القمر الصناعي العربي (عربسات) في تطوير الاتصال وتبادل المعلومات بين الدول عربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس ١٩٩٦.

- جاعد حميد، التخطيط الإعلامي، دار الشروق، عمان ١٩٩٨ .

- الإبياري فتحي، الإعلام والدعاية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ١٩٨٥.

- حسين سمير، الإعلام التلفزيوني الخليجي والتنمية الشاملة، جهاز تلفزيون الخليج، الرياض ١٩٨٨.

- طلال محمد حسين، التداول الأعلامي وللحق في الاتصال، دائرة الشؤون الثقافية، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد ١٩٨١.

- عبد الملك أحمد، قضايا إعلامية، دار مجدلاوي للنشر، عمان ١٩٩٩.

- غيث محمد عاطف، التغير الاجتماعي والتخطيط، دارالمعارف، بيروت ١٩٦٦.

- ڤاسور فريدريك، وسائل الإعلام في المستقبل، ترجمة خليل أحمد خليل، منشورات عويدات، بيروت ١٩٩٥.

- رشتي جيهان، الأسس العلمية لنظريات الأعلام، دار الفكر، القاهرة ١٩٨٣.

- زعرور حسن، مرجع لمادة وسائل الإعلام، غير منشور، كلية الإعلام والتوثيق (١)، الجامعة اللبنانية، بيروت ١٩٩٩ - ٢٠٠٠.

ـ شيرون عبد الله، التلفزيون عبر الأقمار الصناعية وحقوق الآخرين، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس ١٩٨١.

ـ شيللر هربرت أ، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت آذار ١٩٩٩.

ـ كيلش فرانك، ثورة الأنفوميديا، ترجمة حسام الدين زكريا، مراجعة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت ك ٢ ٢٠٠٠.

ـ مناصفي زهير، «وظيفة الاستهلاك في المجتمعات الرأسمالية، مقدمة لدراسة تحليلية»، دراسات عربية، العدد ٥، بيروت ١٩٨٥ .

مقاولات وتقارير:

ـ المركز العربي للدراسات الاستراتيجية، «قضايا استراتيجية»، العدد ٣، دمشق أيلول ٢٠٠٠.

ـ أمين أحمد سعيد وبودي هورست، «تقرير بعثة تقصي الحقائق للتبادل الإخباري التلفزيوني العربي»، اتحاد إذاعات الدول العربية، القاهرة، ١٩٧٥.

ـ العرموطي مازن، «نحو نظام إعلامي عربي جديد، دعوة لإنشاء سوق أخبار عربية مشتركة، الإعلام العربي، والثقافة والعلوم، تونس، تموز ١٩٨٢.

ـ «الحياة»، ١٩٩٤/٦/٦ .

ـ «الحياة»، ١٩٩٤/١/٥ .

ـ «الحياة»، ١٩٩٣/١٢/٢٣ .

ـ «الحياة» ١٩٩٤/٤/٢٠ .

ـ الخوري نسيم، «الإدمان في التلفزيون وإدمان التلفزيون»، جريدة النهار، ٧ ك١ ١٩٩٥ .

ـ الأتاسي محمد علي، «قناة الجزيرة تحت مجهر النقد»، ملحق جريدة «النهار»، السبت ٢٣ ايلول ٢٠٠٠ .

ـ السبع باسم، «بعد الطائف أي إعلام في لبنان»، جريدة «النهار»، الأربعاء ٢٧ آذار ١٩٩١ .

ـ الشرق الأوسط، ١٥/٦/١٩٩٤ .

عبدالملك أحمد، «الإعلان التلفزيوني بين الرقم والإقناع»، جريدة الشرق، ١٨/١٠/١٩٩٥ .

ـ المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة، «الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال العربية»، تونس، ١٩٩١.

ـ بال فرنسيس وإيميري جيرار، وسائط الإعلام الجديدة، ترجمة فرويد أنطونيوس، عويدات للنشر والطباعة، بيروت ٢٠٠١ .

ـ بلال برنار وجوتزبان مارتين، «أهم الأحداث الجارية في العالم العربي التي أذيعت على شبكة اليوروفيزيون خلال عام ١٩٧١»، (هيئة الإذاعة والتلفزيون الفرنسية)، اتحاد إذاعات الدول العربية، القاهرة ١٩٧٢.

ـ رمضان يوسف، «التلفزيون وانعكاساته الثقافية في تونس»، مجلة البحوث العدد ١ ، بغداد شباط ١٩٧٩.

ـ جميل محمد، «دراسة حول المفاوضات اللبنانية الفرنسية التي جرت حول شركتي التلفزيون في لبنان»، جريدة السفير بيروت ٢٢/١/٧٥ .

ـ جريدة الاتحاد ٨/١٢/١٩٩٥ .

ـ خطار أنور، «قراءة في قانون الإعلام ودفاتر الشروط والتقرير الفني»، في

جريدة السفير»، بيروت ١٩٩٦/٥/٨ .

- رزق هدى، «بين ديمقراطية الإعلام والديمقراطية الإعلامية»، جريدة النهار، ٤ شباط ١٩٩٧ .

- راغب موسى عيد (ورفاقه)، «تقرير حول استطلاع رأي المشاهدين في برامج الدورة التلفزيونية الصباحية عام ١٩٧٤»، وزارة الإعلام الكويتية، الكويت ١٩٧٤.

- رمال علي، «تطور ملكية وسائل الإعلام المرئي والمسموع في لبنان»، في «باحثات»، الكتاب الثالث، تجمع الباحثات اللبنانيات، بيروت ١٩٩٩ ٢٠٠٠، ص ٣٧

- ستيڤن رونا لاغرو ڤروبرول، «السنة ٢٠٠٠، تحديات الإعلان للإعلام»، في بزنس ويك، ترجمة جمانة حداد، في النهار، بيروت ٢١ ك ٢ ٢٠٠٠.

- سلامة رياض، «دور مختلف للبنان في العالم العربي»، «ملحق خاص للسفير»، بيروت ٢٨ آذار ٢٠٠٠ .

- علي نبيل، «الثقافة العربية وعصر المعلومات»، عالم المعرفة ٢٦٥، مطابع الوطن، الكويت يناير ٢٠٠١ .

- عبد الرحمن عزي، «الإعلام والبعد الثقافي: من القيمي إلى المرئي»، التجديد (ماليزيا)، العدد ١، بيروت ك ٢ ١٩٩٧.

- عبد الرحمن سعد، «بحث التلفزيون والمشاهد»، وزارة الإعلام الكويتية، الكويت ١٩٨٠.

- عبد الرحمن عزي، «قراءة ابستيمولوجية، في تكنولوجيا الاتصال»، «المستقبل العربي»، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ١ ٢٠٠١.

- غريب دمون ومنصور خالد، «الإعلام العربي على مشارف القرن الواحد

والعشرين»، «باحثات» الكتاب السادس، تجمع الباحثات اللبنانيات، بيروت ٢٠٠٠.

- فرنجية سايد، وسائل الإعلام والمجتمع المدني»، جريدة «النهار»، بيروت ١٢ حزيران ١٩٩٦ .

- قنديل حمدي، «التبادل التلفزيوني بالأقمار الصناعية»، جهاز تلفزيون الخليج، في سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية، الرياض ١٩٨٤.

- قنديل حمدي، «التبادل الإخباري التلفزيوني العربي - الحركة، والميزان الدولي، والمضمون»، ورقة مقدمة إلى مؤتمر أخبار الانترفزيون (بوخارست أيار ١٩٧٣)، اتحاد إذاعات الدول العربية، القاهرة ١٩٧٣.

- مناصفي زهير، ظاهرة التلفزة بين الوهم الجماعي والتعاطي الإيجابي، «باحثات»، الكتاب الثالث تجمع الباحثات اللبنانيات، بيروت ١٩٩٩ - ٢٠٠٠ .

- معهد بحوث الرأي العام، «مشاهدة التلفزيون في اليابان»، معهد الإذاعات العربية، تونس ١٩٧٤

- وزارة التربية العرب، «توصيات المؤتمر الثالث» لوزراء التربية العرب، الكويت ١٩٩١.

- وزارة الإعلام الكويتية، «بحث التلفزيون وطالب المرحلة الثانوية»، الكويت ١٩٨٣.

- وزارة الإعلام الكويتية، «تقرير أولي حول استطلاع رأي عينة من المواطنين في بعض البرامج»، الكويت ١٩٨٣.

- تلفزيون السودان، «قياس اتجاهات وميول الأطفال الذيت يشاهدون التلفزيون في العاصمة المثلثة»، دراسة ميدانية قام بها قسم العلاقات العامة بتلفزيون السودان نشر ملخصها في دورته «الإعلام العربي»، السنة الثالثة بالعدد الأول، السودان ١٩٨٣.

مصادر الكتاب الأجنبية

Books/Livres :

- Cock A. H., Communication Planning for development, Unesco, Paris 1981
- Groupe d'auteurs, La Communication, Etat des savoirs, Ed. Sciences Humaines, P. U. F, Paris 1998.
- Middleton I., Method of Communication Planning, Unesco, Paris 1985
- Morley S., «Domestic Communication, Technologies and Meanings», Media Center and Society, NewYork 1985
- Ryan J., and Went worth., W. M., Media and Society: The Production of culture in the Mass Media, MA: Allya and Bacon, Boston 1999.

Periodicals and Reports/Périodiques :

- Anzieu D., «L'illusion groupale, un moi idéal Commun», in Le groupe et L'inconscient, Ed. Dunod, Paris 1995
- Harns, L. S., «An emergent Communication Policy Science», in «Communication», Vol. 5, NewYork 1980
- H. M. Office, «Direct Broadcasting by satellite», Report of a home office study, New York, 1982.
- Marafi Z., Etude Psychologique de la publicité Touristique, Une analyse pluridimensionnelle de L'image, Thése de 3ème cycle de Psychologie, Paris VII, Paris 1985

- Missika J. L. «L'impact des Médias: les modèles théoriques», in «La Communication», Paris, 1998
- Reigel D. W., «Satellite Communication and national power», In Mass Media Policies in changing cultures, John Wiley and sons, New York 1977.
- Roth Mary, «Pie- In- Sky TV comes down to Earth: Hit now is capital», «Variety», New york 24 May 1972.
- Straubhaar W. J., and La Rose R., «Communications Media in the Information Society», Wedswosth series In «Mass Communication and Journalism», CA: Wedswoth Pub Co, Belmont 1997.

Internet Sites/Sites Internet :

- Canal Ipsos, Banque des sondages, «Détail de sondage», http:// www. canal Ipsos. com
- Cluzel. J, «L'avenir de L'audovisuel à l'ere du numérique», httl:// www. senat. fr. com.
- CRC. Consommation, «La télévision numérique», http:// www. com.
- Future TV, http://www.future.com,lb/ profile/ techie.
- «Mejann», http://www.mtv.com.lb/ profile/ technicle.htm.
- Multimania, télévision numérique, les arabes en force, http:// www. multimania. com/web sat/ htm/.
- Réseau Education Médias, «Les valeurs et la telévision, com. http// www. scren. com/ net/ Fre htm.
- Star New, Data bank, http:// www.ipsos sat. lb. com.
- Techniques, «Les techniques de télé- diffusion», http://www. chez. com/TV parsat/ techniques. htm.
- TV - Now net, your http:// www. ayho. com.

مراجع الكتاب العربية

الكتب:

- أبو بكر يحيى ولبيب سعد وقنديل حمدي، تطوير الإعلام في الوطن العربي، مطبوعات اليونسكو، تونس ١٩٩٩.
- العبدالله سنو مي، الاتصال في عصر العولمة، دار النضهة العربية، طبعة ثانية منقحة ومزيدة، بيروت ٢٠٠١ .
- كرم جان، التلفزيون والأطفال، دار الجيل، بيروت ١٩٨٨ .

مقالات وتقارير:

- العبد الله سنو مي، «ثورة التلفيزيون الرقمي ورهاناتها»، محاضرة لم تنشر، كلية الإعلام والتوثيق الجامعة اللبنانية، بيروت ١٨ نيسان ٢٠٠٠.
- البدري أحلام داود سلمان، «أثر التلفزيون على أطفال العراق»، رسالة ماجيستر، جامعة كاردين/ بريطانيا، بغداد ١٩٨٦.
- بحر منى جعفر، «برامج الأطفال التلفزيونية في لبنان»، إشراف د. أحمد بيضون. معهد العلوم الاجتماعية الجامعة اللبنانية، بيروت ١٩٩٨ - ١٩٩٩.
- بحوث طلاب كلية الإعلام والتوثيق (١)، الجامعة اللبنانية، لمادتي البحث التوجيهي والتحقيق الصحفي (بالفرنسية)، السنة الثالثة، في مكتبة الكلية،

بيروت ١٩٩٨ ـ ١٩٩٩ .

ـ جاعد حميد، «التخطيط الإعلامي»، بحث مقدم في كلية الآداب قسم الإعلام، بغداد ١٩٩٢ .

ـ جريدة النداء، عدد ٦/٤، ١٩٨٠ .

ـ درة أليسار، «تقرير عن تجربة تبادل الأخبار بالأقمار، الصناعية بين مركزي المشرق والمغرب»، التلفزيون الأردني، عمان ١٩٧٣.

ـ رامز عمار، «دور التلفزيون في تعليم الكبار ممارسة حقوقهم ومسؤولياتهم المدنية»، ندوة تربية الكبار على ممارسة حقوقهم وواجباتهم المدنية، الأونسكو، بيروت ١٩٩٤.

ـ «ستات إبسوس»، إحصاءات ١٩٩٧ .

ـ شرتبلي شاليمار «أثر التلفاز في انحراف الأحداث»، إشراف د. محمد بلوط، معهد العلوم الاجتماعية، الجامعة اللبنانية، بيروت ١٩٩٨ ـ ١٩٩٩.

ـ عبد الملك أحمد، مجلة «العربي»، يناير ١٩٩٥ .

ـ عبد الرحمن عزي، «الإعلام والبعد الثقافي»، التجديد، العدد ٢، القاهرة ك٢ ١٩٩٧ .

ـ عيسى فاطمة، «العملية التربوية بين الأصل ووسائل الإعلام (التلفزيون)»، إشراف د. هيام المولى، معهد العلوم الاجتماعية، الجامعة اللبنانية، بيروت ١٩٩٨ ـ ١٩٩٩.

ـ غريب إدمون، «الإعلام العربي في عصر ثورة المعلومات والعولمة»، ورقة مقدمة إلى موسم أصيلة الثقافي العشرين وجامعة المعتمد بن عماد الصيفية، أصيلة آب ١٩٩٨.

ـ مجلة «الدستور»، «كيف نشأ التلفزيون في لبنان»، بيروت عدد ك٢ ١٩٧٤ .

ـ نتائج استطلاعات الرأي ١٩٩٣ ـ ١٩٩٨، المركز اللبناني للدراسات والاستشارات العلمية، جريدة المتن، لبنان ١٩٩٨.

مراجع الكتاب الأجنبية

Books/Livres :

- Anderson, Arabizing the Internet, The Einnotes Center for Strategic Studies, Abu Dhabi 1999.
- Alteman, J., New Media: New Politics, Washington Institute For Near East Policy, washington 1999.
- Barbers F. et Bertho- Lavenir C., Histoire des Médias, de Diderot à Internet, Ed. Armand Colin, Paris 1996.
- Chalvon, M., Corset, P., Souchon M., L'enfant devant la Télévision des annéer 2000, Ed. Gallimard, Paris 1991.
- Debray R., Cours de Médiologie Générale, Ed. Gallimard, Paris 1991.
- Scharts T., Media The seconde Gad, Anchor Books, NewYork 1983
- Smith A., the politics of information: problems of policy in modern media, the Macmillan Press LTD, London 1980
- Lahisse J., Les systémes de Communication, Approche socio - anthropologique, Ed. Armand Colin, Paris 1998.
- Mowlana H., the Triumph of the Image, Ed. Westriew Press, New York 1992.

Periodicals and Reports/Périodiques :

- Carey J. W. and Quik J. J., «The history of the Future», In «Communications Techology and Social» Policy», Ed. George Gerner,

Larry P. Gross, and Willam H. Melody, Wiley Interscience, New York, 1973.

- Ghareeb E., «The rise of communication Policy research», New York 1968
- Pool Tthiel de Sola, «The rise of communication policy research», in «Journal of Communication», NewYork Spring 1974
- Lener D., the Policy of sciences USA, Washington 1968
- Minerva, A Participatory Technology Research proposal», submitted to the National Science Foundation by the Center for policy Research, Washington, 1 February 1971.
- Romanet I., La Persée de la Communication, Ed. Galilée, Paris 1999
- Rieffel R., «Les effets des médias», in Bertrand. C. J (dir), «Introduction à la Presse, Radio et Télévision», Ellipses, Paris 1995.
- Umpluby S., «Citizen sampling Simulation: A Method For involving the public on social planning, in «Policy Sciences» 1, N3, Fall, Washington 1970.
- Smith R. L., «CATV: Its impact on existing technologies, and Institutions», in «Communication Technology, ed, G. Gerbner, New York 1973.
- Goldstein, The Internet in the Mideast east and North Africa, Human Rights Watch, Washington 1999.
- Ghareeb E., «the New Arab Media», in «Middle East Insight», March - April 1999.
- Wilson III, «Inventing The Global Information Future», in Futures, Vol. 30, N1, NewYork 1993.



الباحثة مي العبد الله سنو

إبنة الأديب الصحافي الراحل كامل عبد الحسين العبد الله والأديبة الأستاذة هدى خير الدين عدره. نشأت في بيروت وتلقت علومها في المدرسة الإنجيلية الفرنسية ثم في كلية الإعلام والتوثيق في الجامعة اللبنانية حيث نالت الإجازة في الإعلام–فرع الصحافة. ثم سافرت إلى فرنسا حيث نالت من قسم علوم الإعلام والإتصال في جامعة غرونوبل III الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال عن أطروحة بعنوان "وسائل إعلام جامعة الدول العربية".

هي حاليًا رئيسة قسم الإعلام (المكتوب والمرئي والمسموع) في نفس الكلية، وعضو في اتحاد الكتاب اللبنانيين وعضو اداري في عدد من الجمعيات الثقافية والفكرية. لها العديد من البحوث العلمية المنشورة في مجلات عالمية واقليمية محكمة (الفكر العربي، المستقبل العربي، منبر الحوار، المنطلق...) تتناول مواضيع إعلامية حديثة، والكثير من المقالات الإجتماعية والإعلامية النقدية المنشورة في صحف محلية (النهار، الديار، ملحق النهار...) ودوريات عالمية (مغرب–مشرق، قار منارات...).

آخر مؤلفاتها كتاب "الإتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة" (دار النهضة العربية، بيروت ٢٠٠١).

دار النهضة العربية، بيروت ٢٠٠١

هذا الكتاب

الحضور في حركة العالم وعلومه ومعارفه، وتنامي قدراته، ذلك هو التحدي الذي يتصدى له، بتفاؤل وطموح، هذا الكتاب. فمن طبيعة حقل الإتصال جدلية التسابق والتنامي إذ لا تكاد تنشأ ظاهرة حتى تولد ظاهرة متقدمة، وكل توقف خطوة
كل ما يتعيه العالم العربي من قرار بدخول العالم ا
بسرعة وجرأة وكفاءة في هذا السياق التقني الحاد
هذا البحث الجاد والمكثف الذي وفقت له الدكتورة
بمشهد بهذه الحركة الإتصالية التي تكاد تختصر عا

الأستاذ منح الصلح



الباحثة مي العبد اللّه سنو

إبنة الأديب الصحافي الراحل كامل عبد الحسين العبد اللّه والأديبة الأستاذة هدى خير الدّين عدره.

نشأت في بيروت وتلقّت علومها في المدرسة الإنجيلية الفرنسية ثم في كلية الإعلام والتوثيق في الجامعة اللبنانية حيث نالت الإجازة في الإعلام-فرع الصحافة. ثم سافرت إلى فرنسا حيث نالت من قسم علوم الإعلام والإتصال في جامعة غرونوبل III الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال عن أطروحة بعنوان "وسائل إعلام جامعة الدول العربية".

هي حالياً رئيسة قسم الإعلام (المكتوب والمرئي والمسموع) في نفس الكلية، وعضو في اتحاد الكتّاب اللبنانيين وعضو إداري في عدد من الجمعيات الثقافية والفكرية. لها العديد من البحوث العلمية المنشورة في مجلات عالمية وإقليمية محكَمة (الفكر العربي، المستقبل العربي، منبر الحوار، المنطلق...) تتناول مواضيع إعلامية حديثة، والكثير من المقالات الإجتماعية والإعلامية النقدية المنشورة في صحف محلية (النهار، الديار، ملحق النهار...) ودوريات عالمية (مغرب-مشرق، فار منارات...).

آخر مؤلفاتها كتاب: **"الإتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة"** (دار النهضة العربية، بيروت ٢٠٠١).